

В.М. Шумейко, доц., канд. техн. наук

Кіровоградський національний технічний університет

Маркетинговий аудит промислового підприємства

В статті висвітлені актуальні питання, методики проведення маркетингового аудиту. Приведено основні характеристики маркетингового аудиту. Запропоновано ефективний підхід до визначення, підбору та оцінки маркетингових ресурсів, а також сильних і слабих сторін промислового підприємства.
маркетинг, маркетинговий аудит, критерії оцінки елементів комплексу маркетингу, організація маркетингового аудиту

В сучасних умовах становлення вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції на ринках не тільки споживчих але і товарів промислового призначення, велике значення має маркетингова орієнтація виробничої діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств повинна керуватись слідуючими основними принципами: глибокі і всесторонні науково-практичні дослідження ринку і економічної кон'юнктури; сегментація ринку; гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту; інновації виробничої і збутової діяльності; планування виробничо - збутових і маркетингових програм [5, с.8-10].

Виходячи з основних принципів маркетингової діяльності і розглядаючи маркетинг як концепцію управління виробничо – збутовою діяльністю підприємства формують загальні функції, що притаманні будь-якому типу управління: планування, організація, координування, облік і контроль. Ці функції конкретизують і доповнюють специфічними для маркетингової діяльності функціями: комплексне дослідження ринку, включаючи аналіз і прогноз кон'юнктури; аналіз виробничо – збутових можливостей підприємства; складання маркетингової стратегії і програми; здійснення товарної політики; здійснення цінової політики; здійснення політики розподілу; здійснення політики комунікацій; формування структури маркетингової служби; контроль маркетингової діяльності і оцінка її ефективності [5, с.11-13].

Важливим з точки зору досягнення кінцевої ефективності всіх маркетингових зусиль є функція контролю, що передбачає систематичне спостереження за діяльністю фірми та вироблення коригувальних дій на вплив факторів внутрішнього та зовнішнього бізнесового середовища. Відомі чотири види контролю маркетингової діяльності: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності маркетингу і стратегічний контроль.

Мета контролю щорічних планів – визначити ступень досягнення запланованих показників та аналіз системи збуту, частки ринку, співвідношення маркетингових витрат до обсягу продажу, фінансових показників, маркетингових показників. Контроль маркетингової прибутковості визначає прибутковість і збитковість об'єктів маркетингової діяльності: товарів, каналів товароруку, окремих магазинів тощо. Контроль ефективності маркетингу передбачає відстеження ефективності окремих його складових: торгового персоналу, реклами, стимулювання збуту, розподілу. Стратегічний контроль маркетингу передбачає два напрями: оцінки ефективності маркетингу і маркетинговий аудит. Оцінку ефективності маркетингу всієї компанії або її одного підрозділу здійснюється на основі розгляду п'яти складових маркетингової

орієнтації: спрямованості на покупця, маркетингової інтеграції, адекватності інформації, стратегічної орієнтації і оперативної ефективності. Більш глибоке дослідження ефективності маркетингу підприємства і його стратегічний контроль здійснюють за допомогою маркетингового аудиту.

Метою даної роботи є дослідження сутності та методик проведення маркетингового аудиту як основи для розробки стратегічних напрямків їх розвитку та прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах.

В ринковій економіці всі виробничі підприємства обмежені в своїх ресурсах, які до того ж можуть бути не використані, використовувались в недостатній мірі або не за призначенням. До таких ресурсів можна віднести матеріальні ресурси та їх властивості, адміністративні ресурси, ноу – хау, імідж, клієнти, навички, досвід, ринки, брендінг, НДДКР тощо. Особливістю всіх ресурсів підприємства з точки зору маркетингу є недооцінка їх можливої корисності або просто недостатність інформації про повний потенціал цих ресурсів. Звичайний загальноприйнятий контроль маркетингової діяльності підприємства в силу своєї природи не дає відповіді на питання ефективності використання ресурсів. Це прерогатива стратегічного дослідження і планування діяльності підприємств. Тільки маркетинговий аудит, як інструмент стратегічного маркетингового контролю, ставить своєю основною ціллю виявлення глибинних прихованих можливостей підприємства і розробку управлінських рішень щодо підвищення ефективності використання виявлених резервів в рамках функціонуючого підприємства.

Маркетинговий аудит за визначенням Єрмоленко М.М. [2, с.156] представляє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому та окремих його господарських одиниць. Метою маркетингового аудиту є визначення проблем, чинників, що призвели до їх появи і нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому. Якщо маркетинговий аудит звужується до розгляду і аналізу тільки ефективності функцій маркетингу на підприємстві, то його класифікують як функціональний маркетинговий аудит.

Аудит повинен охоплювати всі головні види маркетингової діяльності і не обмежуватись аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу і консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу. Після проведеного аналізу наслідком є розробка рекомендацій щодо корегування дій підприємства. Аудит маркетингової діяльності може проводитись систематично за планом через певні проміжки часу. Інколи проведення аудиту ініціюється тоді, коли на підприємстві відбуваються деякі негаразди: обсяг продажу почав падати, результати діяльності збутовиків знижуються, з'явився явний сильний конкурент, постало питання про реструктуризацію або перепрофілювання підприємства. Проведення маркетингового аудиту може реалізовуватись у такі способи: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку головної організації або власника, аудит, що проводиться спеціально створеною групою або спеціальним аудиторським підрозділом, зовнішній аудит. Як вказує Уіолсон О. [4, с.336], що недоліком проведення аудиту маркетингологами на своєму підприємстві, як це не звучить парадоксально, є добре знайомство з підприємством і його ринком і, здавалося б, не

вимагає додаткових новітніх знань, а також тиск щоденних справ, які заважають відстороненню від поточних справ і об'єктивному погляду на маркетингову діяльність підприємства. Найкращим чином аудит здійснюється незалежними консультантами, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, а також великий досвід у подібній роботі.

Всеосяжність маркетингового аудиту не означає повну анархію в проведенні досліджень де необхідно покладатись тільки на уподобання аудитора, а вимагає відповідну подільність загальної маркетингової діяльності підприємства на складові частини, при об'єднанні яких формується загальна об'єктивна картина. Котлер Ф. [3, с.843 - 846] визначив слідуючі шість сфер маркетингового аудиту:

1. Аудит маркетингового середовища: макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне); мікросередовище або робоче середовище (ринки, покупці, конкуренти, розподілення і дилери, постачальники, допоміжні і маркетингові фірми, громадськість).

2. Аудит маркетингової стратегії – бізнес, цілі і завдання маркетингу, стратегія.

3. Аудит організації маркетингу – формальна (організаційна) структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

4. Аудит маркетингових систем – система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.

5. Аудит маркетингової продукції – аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.

6. Аудит маркетингових функцій – товари, ціни, розподілення, реклама, стимулювання збуту, просування товару, торговельний персонал.

На наш погляд, Котлер Ф. розділив всеосяжність маркетингового аудиту на окремі чітко направлені сфери, що в своїй сукупності разом можуть бути і непотрібні конкретному підприємству, а підпадають скоріше під відзначення напрямків маркетингового аудиту галузі або території.

В своїй роботі Балабанова Л.В. і Балабаниць А.В. [2, с.55 - 56] розглядають маркетинговий аудит системи збуту торговельних підприємств. Представлена ними модель аудиту складається з трьох направлених блоків: стратегічний аудит системи збуту; тактичний аудит системи збуту; аудит прибутковості системи збуту. Стратегічному аудиту відводиться дослідження факторів макросередовища; факторів безпосереднього оточення: цільовий ринок підприємства, збутова політика конкурентів, договірна політика підприємства; конкурентні позиції збутового потенціалу підприємства; система управління збутовими ризиками. Тактичний аудит системи збуту розділяється на дві частини: перша – аналіз організаційного зрізу системи збуту, що досліджує організаційну структуру системи управління збутом та регламентацію збутової діяльності; друга – аудит процедурального зрізу системи збуту, що досліджує ринкову частку підприємства, ефективність системи збуту, товарний портфель підприємства. Аудит прибутковості системи збуту досліджує прибутковість товарних груп та рентабельність структурних одиниць.

На наш погляд представлена модель маркетингового аудиту системи збуту торговельного підприємства загалом відповідає системі маркетингового аудиту Котлера Ф. з врахуванням специфіки функціонування торговельних підприємств і спрощенням або видаленням за непотрібністю деяких напрямків досліджень.

Всяка оцінка діяльності підприємства повинна порівнюватись з відповідними критеріями на основі яких можна здійснювати оцінку ефективності діяльності

підприємства. Відповідно до маркетингового аудиту система критеріїв повинна охоплювати як кількісними так і якісними показниками весь маркетинговий комплекс підприємства. Ассель Г. [1, с.736] в своїй роботі приводить слідуєчі критерії оцінки елементів маркетингового комплексу підприємства (табл. 1)

Таблиця 1 – Критерії оцінки елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетинга	Критерії
Товар	Продажі Частка ринку Маржинальний прибуток (виручка від продажу товару за мінусом витрат, безпосередньо віднесених на нього)
Розподілення	Вартість своєчасного постачання Час обробки замовлення Час виконання замовлення
Стимулювання продажів	Витрати погашення купону (друкований матеріал, який пропонує знижку зі звичайної ціни товару у випадку пред'явлення в момент купівлі) Витрати на залучення покупців до магазину за допомогою внутрішньомагазинних заходів стимулювання продажів
Реклама	Витрати на охоплення цільового покупця Витрати на ознайомлення цільового покупця з маркою Витрати на створення у цільового покупця сприятливого відношення до марки
Особистий продаж	Витрати на залучення одного нового покупця Число візитів до покупця в розрахунку на одну здійснену угоду Маржинальний прибуток торговельного представника або філії
Ціна	Зіставлення ціни і якості товару Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару Оцінка достатності торговельних знижок для забезпечення підтримки торгівлі

Уілсон О. в своїй роботі [7] пропонує проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства за допомогою використання списків контрольних питань. Пропонується 28 списків універсальних питань на які необхідно віднайти відповіді, що характеризують маркетингову діяльність підприємства. Замість громіздких теорій, вишуканих планів, витончених стратегій і езотеричних філософських систем маркетинговий аудит за допомогою списків контрольних питань забезпечує приземлені практичні рішення, які більшість підприємств можуть втілити в життя швидко і без зайвих затрат. Основним результатом такого аудиту є повне використання або реорганізація наявних ресурсів підприємства.

Оскільки основною ціллю проведення маркетингового аудиту є підвищення ефективності діяльності підприємства на всьому ланцюжку створення цінностей починаючи від закупки сировини і закінчуючи збутом та системою післяпродажного сервісу, а також необхідністю зважати на зовнішнє бізнес-середовище, на вплив конкуренції на ринку, то можна констатувати, що результатом впровадження рекомендацій аудиторів буде підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства по показниках маркетингової діяльності, а через продукцію і самого

підприємства. Виходячи з цього різноманітність способів і методів проведення маркетингового аудиту повинна бути спрямована на дослідження, виявлення недоліків, резервів та шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

Проведення маркетингового аудиту підприємства на наш погляд можна з деяким допущенням здійснювати шляхом оцінки конкурентоспроможності підприємства по показниках маркетингової діяльності. Для цього досліджуються основні фактори конкурентоспроможності підприємства по показниках маркетингової діяльності: характеристика продукції; цінова політика підприємства; політика розподілу; система просування товару. При дослідженні товарної продукції підприємства аналізується товарний асортимент і номенклатура підприємства в цілому; маркетингові можливості нової продукції, відшукуються невикористані резерви продукції або нові сфери застосування; аналізується технологія виробництва з метою виявлення відповідності вимогам якості продукції, що випускається або повинна випускатися, також розглядається можливість гнучкості та оперативності технологічних процесів для можливості розширення асортименту і випуску нової продукції; техніко-технологічні показники продукції з погляду їх рівня корисності і конкурентоспроможності; якість продукції як основний елемент конкурентоспроможності; дизайн, імідж торгової марки, упаковка, після продажний сервіс інше. Цінова політика підприємства як фактор конкурентоспроможності характеризується ціною продажу, ціною споживання, знижками, гнучкістю платежів, умовами товарного кредитування, системою стимулювання продажів. Політика розподілу продукції підприємства є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства наближуючи виробника до споживача. При аналізі розповсюдження продукції досліджуються форми розповсюдження через оптових посередників, торгових представників, роздрібних торговців, участь підприємства у виставках і ярмарках тощо; організація логістичного забезпечення розповсюдження; організація контролю запасів. В доповнення до основних факторів конкурентоспроможності продукції підприємства важливим і завершальним є елемент просування продукції. Коли товар вже розроблений, виготовлений, доставлений до пункту продажу необхідно стимулювати продаж за допомогою реклами, PR, особливих методів стимулювання продажу тощо. Дослідження ефективності методів просування товару і розробка ефективних рекомендацій можливо лише експериментальним шляхом або шляхом залучення досвідчених експертів з реклами, PR.

Всі перелічені характеристики маркетингової діяльності підприємства при проведенні аудиту повинні бути представлені в порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами даної галузі або відповідного сегмента ринку.

Підводячи підсумок проведеного аналізу методів маркетингового аудиту можна зробити наступні висновки:

- маркетинговий аудит підприємства на відміну від контролю маркетингової діяльності аналізує більш глибоко ефективність маркетингу підприємства і більше зорієнтований на стратегічний напрямок маркетингової діяльності підприємства з відшукуванням невикористаних або недовикористаних резервів товарної продукції підприємства;

- аналіз методик проведення маркетингового аудиту показав, що незалежно від методики дослідження стану маркетингової діяльності підприємства основна завершальна ціль аудиту заключається в розробці реальних рекомендацій щодо

поліпшення ефективності діяльності підприємства за рахунок активізації маркетингових резервів;

- оскільки основною ціллю маркетингового аудиту є розробка управлінських рішень направлених на удосконалення комплексу маркетингової діяльності підприємства, то головним напрямком аудиту можна визначити методи підвищення конкурентоспроможності товарної продукції і конкурентоспроможності підприємства в цілому;

- запропоновано, як один із методів проведення маркетингового аудиту, здійснювати оцінку конкурентоспроможності товарної продукції і підприємства за показниками маркетингової діяльності.

Подальші дослідження системи проведення маркетингового аудиту доцільно здійснювати в напрямку уточнення методики з метою створення універсальної моделі, а також розробкою цільових методик аудиту маркетингової діяльності з врахуванням галузевих особливостей або структурних особливостей підприємств.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер. с англ.–М.: ИНФРА.-М.: 1999.-804 с.
2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник.-К.: ВД"Професіонал", 2004.-224 с.
3. Єрмоленко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник.-К.: НАУ, 2001.-204 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ.–СПб: Питер Ком, 1999.-896 с.
5. Маркетинг / Под ред. М.Бейера: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2002.-1200 с.
6. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.-М.: Финансы и статистика, 1991.-304 с.
7. Уилсон О. Аудит маркетинга: Пер. с англ.–Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.-368 с.

В статье освещены актуальные вопросы, методики проведения маркетингового аудита. Приведены основные характеристики маркетингового аудита. Предложен эффективный подход к определению, подбору и оценке маркетинговых ресурсов, а также сильных и слабых сторон промышленного предприятия.

In article the covered pressing questions, techniques of carrying out of marketing audit. The basic characteristics of marketing audit are resulted. The effective approach to definition, selection and a rating of marketing resources, and also strong and weaknesses of the industrial enterprise is offered.