

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Левітан І.А., аспірант кафедри маркетингового менеджменту,
ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна*

В сучасних умовах господарювання для торговельних підприємств все більшої актуальності набуває здійснення маркетингового аудиту, як інструменту дослідження маркетингового середовища підприємства, який має за мету забезпечення керівництва повною достовірною інформацією щодо наявності сильних та слабких сторін, можливостей та погроз, резервів підвищення ефективності управління підприємством та джерел кризових явищ, тощо.

Маркетинговий аудит являє собою незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу [1].

Дієвість маркетингового аудиту багато в чому залежить від формалізації його етапів.

Вивчення наукових робіт вітчизняних і закордонних вчених дозволило зробити висновок, що єдиний концептуальний підхід щодо визначення послідовності етапів маркетингового аудиту є відсутнім, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Так, Белявцев М.І., вважає, що маркетинговий аудит передбачає реалізацію п'яти основних етапів, зокрема: підготовка, діагноз (виявлення існуючих фактів і їх аналіз), планування дій, впровадження і завершення [2].

Запропонований підхід щодо виділення етапів маркетингового аудиту передбачає інтеграцію процесу маркетингового аудиту і процесу управління маркетингом на етапах планування дій, впровадження і завершення, оскільки на етапі планування дій визначається маркетингова стратегія, на етапі впровадження – розробляється і реалізується план дій щодо реалізації прийнятої маркетингової стратегії, а на етапі завершення – здійснюється оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії. Отже, такий підхід щодо виділення етапів процесу маркетингового аудиту доцільно використовувати лише під час попереднього аудиту, оскільки в даному випадку розробка рекомендацій щодо подальшої діяльності і подальшого дослідження факторів маркетингового середовища не передбачається.

Більш загальний підхід щодо виділення етапів процесу маркетингового аудиту запропонований вченими Т.О. Плаксієй та Г.В. Пухальською. Згідно їх думки маркетинговий аудит проводять у три етапи. На першому етапі проводиться вивчення фактичного стану маркетингу підприємства, на другому – оцінювання виявлених фактів і, як підсумок, на третьому – підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві [6, с.75].

Схожі точки зору стосовно виділення етапів маркетингового аудиту мають вчені Зайцева Т.Ю. та Млинко І.Б. Так, Зайцевою Т.Ю. виділені наступні етапи маркетингового аудиту: адміністрування процесу маркетингового аудиту, дослідження джерел отримання інформації і формату наявних даних, аналіз компетенції персоналу, аналіз ринкової позиції підприємства, аудит розподілу і структури каналів розподілу, аудит товарної політики підприємства, аудит політики цін та формування асортиментної матриці, аудит комунікаційної політики, розробка пропозицій щодо оптимізації і вдосконалення організації маркетингу [4]. Млинко І.Б.,

в свою чергу вважає, що маркетинговий аудит повинен передбачати реалізацію наступних етапів: формування завдань маркетингового аудиту, дослідження джерел отримання інформації і формату даних, аналіз компетентності персоналу, аналіз ринкової позиції підприємства, аудит товарної політики підприємства, аудит цінової політики підприємства, аудит дистрибуційної політики підприємства, аудит політики комунікацій, написання звітів і презентація результатів [5, с.223-224].

Дерев'янченко Т.Є. пропонує наступну послідовність етапів маркетингового аудиту: попередня підготовка маркетингового аудиту, діагностичне обстеження, аналіз і обробка інформації, розробка рекомендацій, впровадження і супроводження результатів [3].

Розглянуті вище підходи щодо виділення етапів процесу маркетингового аудиту передбачають його планування та реалізацію, однак в якості недоліків даних підходів слід виділити відсутність етапу, який передбачає внесення коректив безпосередньо в процес маркетингового аудиту, оскільки під час його здійснення можливе корегування його цілей, методів, принципів, тощо.

Отже, процес маркетингового аудиту торговельного підприємства повинен починатись з його планування і організацію. На даному етапі слід визначати цілі, напрями, об'єкти, процедури, відповідальних, його форми і методи, інструментарій, принципи, строки здійснення кожного виду робіт, а також форми «звітності», необхідні ресурси і повноваження, тощо.

На етапі дослідження, який передбачає виконання всіх запланованих робіт щодо здійснення маркетингового аудиту також необхідно здійснювати спостереження і оцінку відповідності виконання і корегування (в разі потреби) запланованих заходів маркетингового аудиту.

На третьому етапі за результатами дослідження здійснюється розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

На останньому етапі здійснюється оцінка ступеня досягнення цілей маркетингового аудиту, дієвості його процедур та якості виконання запланованих робіт, співвідношення витрат на здійснення маркетингового аудиту і корисності його реалізації з метою визначення недоліків процесу здійснення маркетингового аудиту та розробки рекомендацій щодо їх усунення і забезпечення його потенційної ефективності у майбутньому.

Таким чином, процес маркетингового аудиту торговельного підприємства повинен передбачати реалізацію наступних етапів: планування і організація, здійснення маркетингового аудиту за його основними напрямками (дослідження), розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності, оцінка ефективності маркетингового аудиту і його вдосконалення.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник в 2 т. / Л.В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. - Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк: [ДонДУЕТ], 2011. – Т. 2. - 392 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник // Режим доступу: http://libfree.com/162563364-marketingmarketingoviy_menedzhment__belyavtsev_mi.html

3. Дерев'янка Т.Є. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України) [Текст]: Автореферат дис. ... кандидата екон. наук 08.06.01 / Дерев'янка Тетяна Єгорівна – Київ, 2003. - 20 с.
4. Зайцева Т.Ю. Маркетинговий аудит в системі антикризисного управління [Електронний ресурс] // Сборник II Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие Российской экономики» МГУЭСИ, 2009 // Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_audit.htm
5. Млинко, І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення [Текст] / І. Б. Млинко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2011. — № 720. — С. 217-224.
6. Плаксіє Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Текст] / Т.О. Плаксіє, Г.В. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009, № 2, Т.1 – С. 74-77.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Лозинський І.Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Колосенко Є.В., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Функціонування підприємств в умовах ринкових відносин неможливо без розробки та реалізації комплексу функціональних та підфункціональних стратегій, які становлять загальну стратегію бізнесу. Система стратегій містить три рівні прийняття стратегічних рішень: загальний, або корпоративний; діловий, або конкурентний; функціональний.

Корпоративна, ділова та функціональна стратегії мають певну ієрархічну структуру (наприклад, корпоративна складається з відповідних ділових і функціональних стратегій); операційна стосується конкретних структурних одиниць (заводів, регіональних представників, відділів). Багаторівневість структури базової стратегії підприємств проілюстровано на рис. 1.

Кожен рівень піраміди стратегії формує стратегічну сферу для наступного рівня. Це означає, що на стратегічний план нижчого рівня ієрархії накладаються обмеження стратегій вищих рівнів.

Концепція стратегії розвитку підприємства має визначальне значення для утримання або завоювання позиції підприємства в галузі, ринкової поведінки і сфери інтересів бізнесу. Крім цього, стратегія – це основа для прийняття важливих рішень у веденні бізнесу: вибір споживчих груп або окремих споживачів для задоволення їх потреб; вибір найбільш ефективних з урахуванням ресурсів та витрат технологій і виробничих процесів; визначення оптимальних обсягів виробництва і місця розташування підприємств; спроби добитися вищої конкурентоспроможності; використання нових ринкових альтернатив тощо. Поняття стратегії підприємства виникло і закріпилося завдяки об'єктивному процесу суттєвої зміни зовнішнього середовища діяльності комерційних структур, що й привело до необхідності моделювання майбутнього розвитку бізнесу з урахуванням прогнозованих соціально-економічних змін.