

практики: Монографія. – Київ: Шторм, 2003. – 382 с.

2. Сулл Дональд Н. Почему хорошие компании терпят неудачу и как выдающиеся менеджеры их возрождают: Пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 214 с.

3. Славгородская О. Ю., Щербак В. Г. Классификация конкурентных преимуществ персонала предприятия // Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. – 2005. – Випуск 97. – С. 94 – 101.

4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

Надійшла 28.03.2009

УДК 334.138+657.63

Т. О. ПЛАКСІЙ, Г. В. ПУХАЛЬСЬКА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ

У статті розглянуто поняття маркетингового аудиту, його мету, завдання, методи та роль у діяльності підприємства. Приділена увага питанням планування та проведення маркетингового аудиту

The article observes the concept of marketing audit, its purpose, tasks, methods and the role in the enterprise activity. The great attention is paid to the problems of planning and market audit realization.

Актуальність дослідження. У підприємницькій діяльності маркетинг (від латин. market – ринок) являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів, забезпечення конкурентоспроможності даних товарів та послуг й одержання максимального прибутку.

В умовах жорсткого конкурентного середовища є актуальним проведення керівництвом підприємства постійного аналізу та контролю виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку.

Кожний керівник підприємства прагне знайти ті пріоритетні напрями своєї діяльності, які забезпечать ефективний розвиток його бізнесу, а головне конкурентоспроможність продукції чи послуг, покриття витрат (особливо на перших етапах становлення) та надходження стабільного прибутку. Тому не дивно, що керівник при прийнятті будь-якого рішення насамперед зацікавиться теперішнім станом підприємства, проаналізує фактори, що вплинуть на подальшу діяльність.

З огляду на вище зазначене, важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам підприємства та контролю за її виконанням відіграє аудит. Нагальним завданням керівників є освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту на підприємстві та ефективне використання його результатів для коригування своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 50-х років ХХ століття у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 70-х роках. На вивчення значення та сутності маркетингового аудиту, особливостей його проведення, спрямовані дослідження О. Чередниченко, С. Пономарьової, К. Вольського. Концептуальні підходи до формування технологій маркетингового аудиту розглядав В. Гаспаров. І. Г. Федорищенко досліджував особливості використання даних роздрібного аудиту для ефективного планування діяльності компанії. Н. Г. Слободян висвітлювала значення і сутність маркетингового аудиту як методу аналізу і контролю стратегії фірми, розглядала зміст внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингу. Однак, слід зазначити, що до тепер не розроблено єдиної методології маркетингового аудиту.

Метою статті є визначення сутності, значення аудиту маркетингу та вивчення особливостей його здійснення.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства [6, с. 10].

Метою маркетингового аудиту є визначення маркетингових цілей та стратегії маркетингу підприємства.

Завдання маркетингового аудиту полягає у представленні найбільш ефективних шляхів досягнення цілей підприємства.

Характерними рисами маркетингового аудиту є [1, с. 3]:

- 1) комплексність (дослідження всіх головних аспектів маркетингової активності підприємства);
- 2) систематичність (впорядковане вивчення макро- та мікросередовища підприємства,

маркетингові цілі та стратегії, системи маркетингу тощо);

- 3) незалежність (проведення аудиту незалежними експертами);
- 4) регулярність (тобто обов'язковість періодичного проведення маркетингового аудиту з метою попередження можливого кризового стану підприємства).

Аудит маркетингу може застосовуватись як для діючих підприємств чи фірм, для існуючих видів бізнесу, так і до нових проектів. Маркетинговий аудит можуть проводити по підприємству у цілому, для окремого структурного підрозділу, для окремого інвестиційного проекту чи для комерційної пропозиції [6, с. 460].

Для проведення перевірки та аналізу важливих аспектів діяльності підприємства керівництво може обрати наступні організаційні форми проведення аудиту (рис. 1), і на основі отриманих результатів визначити подальші напрями розвитку бізнесу, при цьому не виключається значна переорієнтація його місії, стратегій та цілей:

- 1) внутрішнього аудиту (проводиться власником залежно від потреб, цілей та стратегій управління маркетинговою діяльністю);
- 2) зовнішнього аудиту (здійснюються аудиторськими фірмами (аудиторами) за договорами з замовником).

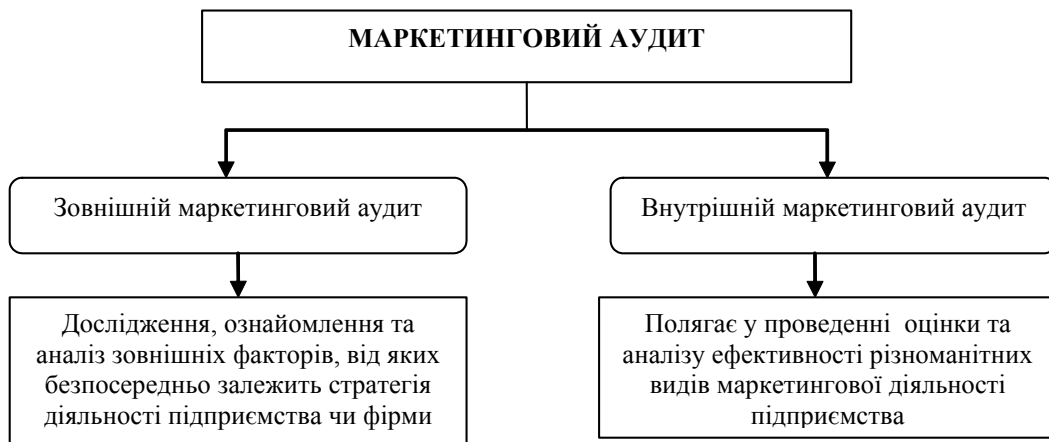


Рис. 1. Проведення маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність підприємства

Зовнішній маркетинговий аудит в основному спрямований на дослідження та аналіз макро- та мікросередовища. Макросередовище підприємства цікаве такими чинниками, що безпосередньо впливають на його маркетингову стратегію:

- 1) демографічними (якісно-кількісні зміни у структурі населення);
- 2) економічними (зміни у доходах населення, цінах продукції, рівні зайнятості, кредитуванні та заощадженні, рівні інфляції тощо);
- 3) екологічними (зміни рівня забруднення навколишнього середовища, доступність ресурсів та енергії);
- 4) технологічними (технічні та технологічні нововведення, зміни у способах виробництва тієї чи іншої продукції, нові товари, винаходи тощо);
- 5) політичними (набуття чинності нових законів та постанов);
- 6) культурними (ставлення громадськості до даного підприємства, продукції чи послуг; зміни стилів життя та цінностей).

Об'єктами детального вивчення мікросередовища підприємства є ринки, покупці, конкуренти, канали розподілу, постачальники, допоміжні та маркетингові компанії, громадськість.

Внутрішній маркетинговий аудит спрямований на вивчення та аналіз маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингових функцій та маркетингової продуктивності підприємства [1, с. 4 – 6].

Внутрішній аудит має як переваги, так і недоліки. Перевагами внутрішнього аудиту є його швидкість та економічність (у грошовому аспекті), а головним недоліком – суб'єктивізм в оцінці результатів.

Маркетинговий аудит проводять у три основні 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.

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують наступні показники:

- а) вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;
- б) кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні,

індексні;

в) якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються (наприклад, при характеристиці споживачів, їх звичок, переваг);

г) універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства (показники обсягу продажів, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності тощо);

д) специфічні показники – використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності (наприклад, показник витрат на проведення маркетингової рекламної компанії або вартість однієї анкети при опитуванні споживачів) [4, с. 12].

Проведення будь-якого аудиту неможливе без його планування. Процес планування маркетингового аудиту є важливою процедурою в організації та проведенні аудиторської перевірки силами маркетингової діяльності на підприємстві. Планування маркетингового аудиту передбачає такі етапи:

- а) попереднє планування маркетингового аудиту;
- б) розроблення загального плану маркетингового аудиту;
- в) складання програми проведення маркетингового аудиту;
- г) формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу [10].

Аудитор на протязі здійснення маркетингового аудиту повинен:

- 1) оцінити ступінь відповідності місця, яке займає клієнт на ринку, фактичного стану та стратегії розвитку його підприємства;
- 2) перевірити та оцінити ефективність маркетингової стратегії;
- 3) визначити вплив маркетингової стратегії на продуктивність праці, ефективність виробництва;
- 4) проаналізувати різні функції маркетингу (організація збуту, реклама, розміщення товарних запасів, транспорт тощо);
- 5) встановити ефективність діючих на підприємстві систем обслуговування клієнтів, ціноутворення;
- 6) визначити місце клієнта на ринках збуту, в т.ч. на експортних [2, с. 34].

Маркетинговий аудитор на початку процесу аудиту вже повинен знати ринок фірми, її історію та фірму загалом. Перед початком проведення перевірки та аналізу діяльності підприємства оговорюється між замовником та виконавцем предмет договору (сфери аудиту, його комплексний чи частковий характер), мету аудиту, терміни виконання та вартість послуги. Тільки після цього аудитор може збирати та аналізувати необхідну інформацію і готувати звіт з аудиту.

Звіт про результати роботи маркетингового аудиту має включати наступну інформацію:

- 1) важливі маркетингові ресурси підприємства та перелік визначальних маркетингових потреб підприємства, добре і погано виконаних маркетингових робіт;
- 2) інформацію про маркетингову позицію фірми по відношенню до споживачів, конкурентів, постачальників та інших осіб;
- 3) оцінку сучасної маркетингової діяльності;
- 4) перелік маркетингових ресурсів і компетенцій, які, на думку аудитора повинно отримати підприємство;
- 5) рекомендації аудитора щодо майбутньої політики підприємства на ринку, особливо з погляду маркетингу і можливого ефекту [3, с. 48].

Таким чином, маркетинговий аудит є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства. Він дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

Висновок. Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит не є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, - це оцінка як стану внутрішніх справ підприємства (організації чи фірми), так і його позиції на ринку.

Метою маркетингового аудита є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства. Внаслідок проведених маркетингових дій розробляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення

Маркетинговий аудит є новою та незамінною сферою діяльності для керівників тих підприємств, які серйозно ставляться до питань своєї конкурентоздатності.

Література

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя. – 2006.

– № 5. – С. 11 – 16.

2. Давидов Г. М. Аудит: навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2001 – 363 с.
3. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – С. 47 – 51.
4. Практичний курс внутрішнього аудиту: підручник / В. В. Немченко, В. П. Хомутенко, А. В. Хомутенко. – К.: ЦНЛ, 2008. – 240 с.
5. Слободян Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 2, Т. 1. – С. 206 – 209.
6. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
7. www.ukbk.ru/service/marketingovye-uslugi/marketingovyi-audit.html
8. www.arbconsulting.ru
9. www.businesscom.biz
10. www.probusiness.in.ua

Надійшла 06.04.2009

УДК 658

Г. І. РЗАЄВ

Хмельницький національний університет

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В статті розглянуто існуючі показники оцінки конкурентоспроможності підприємства, опрацьовано їх переваги та недоліки та означено перспективи їх використання в запропонованій концепції.

The article observes the existing indices of rating of enterprise competitiveness, determines its advantages and disadvantages and outlines the perspectives of their use in the proposed concept.

Актуальність дослідження. Загострення кризових явищ в Україні, сприяє посиленню та розвитку конкурентної боротьби. Результати конкурентної боротьби значною мірою залежать від рівня конкурентоспроможності окремих підприємств. Конкурентоспроможність підприємств є багатоплановим поняттям, якому присвячена значна частина публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців.

На сучасному етапі розвитку економічної думки не існує загальноприйнятої методики визначення та оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. У світі існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності фірми, основними з яких є: метод заснований на теорії ефективної конкуренції; метод заснований на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу. Вказані методи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності. Використання їх може бути зручним в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої належить об'єкт, що досліджується [1, с. 68].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З розвитком ринкових відносин у світі, за умов загострення конкурентної боротьби, питанням оцінки конкурентоспроможності приділяється значна увага. Вагомий теоретичний внесок було зроблено такими відомими науковцями, як А. Сміт, М. Портер, Й. Шумпетер, Дж. Робінзон та ін. Відмінні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства розглянуто в роботах науковців, які є представниками різних течій, а саме: Ансофф І. Г., Пастернак-Таранушенко, В. Рожок, Покропивний С. Ф., Мочерний С. В., Зозульов О., Азоев Г. Л., Фатхутдінов Р. А., Петрович Й. М., Кіт А. Ф., Хріпач В. Я., Суша Г. З., Онопрієнко Г. К., Косячук Т. Ф. Лук'янова В. В., Майорова Н. І., Швид В. В., Денисенко М. П., Гречан А. П., Шилова К. О. та ін.

Аналіз сучасних наукових розробок дав змогу зауважити, що представниками різних течій, залежно від об'єкта дослідження, пропонується різна кількість показників, вибір яких значною мірою залежить від поставленої мети та завдань, які висувають вимоги часу. Велика кількість наукових розробок з зазначеної тематики підкреслює актуальність теми дослідження та наголошує на значній кількості проблем, що вимагають подальшого розв'язання.

Метою даної статті є дослідження існуючих показників за різними напрямками оцінки конкурентоспроможності підприємства, та оцінки перспектив їх використання у запропонованій нами концепції. Мета дослідження досягається шляхом виконання наступних завдань: дослідження існуючих показників за визначеними напрямками оцінки конкурентоспроможності, визначення їх переваг та недоліків; оцінка перспектив використання показників конкурентоспроможності підприємства та визначення перспектив їх використання у запропонованій концепції.

Виклад основного матеріалу. У попередніх дослідженнях нами було розглянуто та вивчено існуючі теоретико-концептуальні підходи щодо поняття конкурентоспроможності підприємства. Наявні концепції та