

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8:06.047

О. В. АМЕЛЬНИЦЬКА

Донецький національний технічний університет

### ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Проаналізовані існуючі підходи і методи оцінки ефективності маркетингу на промисловому підприємстві. Розглянуті особливості ринку металургії. Сформульована концепція маркетингу на промисловому підприємстві і алгоритм аудиту маркетингу на прикладі підприємств металургійної галузі.*

*Existent approaches and methods of estimation of marketing efficiency are analysed on an industrial enterprise. The features of market of metallurgy are considered. Marketing conception on an industrial enterprise and algorithm of marketing audit is formulated on the example of enterprises of metallurgical industry.*

*Ключові слова: аудит маркетингу, контроль маркетингу, ефективність маркетингу, конкурентні переваги, маркетинг на промисловому підприємстві, маркетингова діяльність, індикативні показники маркетингової діяльності, анкета маркетингового контролю.*

**Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями.** Сучасні ринкові передумови вимагають від керівників підприємств оперативної оцінки ринкових можливостей підприємства, оцінки ефективності управлінських рішень, оцінки вартості підприємства. Правильне позиціонування підприємства на ринку, пошук та комунікація зі споживачами, постачальниками, вхід на нові ринки є частиною маркетингової діяльності підприємства. Від того, наскільки ефективно та продуктивно підприємство веде маркетингову діяльність, настільки успішним буде його становище. Покращення маркетингової діяльності, встановлення пріоритетних шляхів розвитку маркетингу підприємства здійснюється за допомогою проведення маркетингового аудиту. Організація маркетингової діяльності підприємства складається з аналізу і оцінки маркетингового середовища (аудиту маркетингу), постановки цілей, здійснення планів розвитку, отримання і оцінки результатів. Першим і важливим кроком є аудит маркетингу. Через те, що це досить новий напрямок розвитку маркетингової діяльності, у науці немає чітко визначених схем та систем проведення маркетингового аудиту. Універсальні схеми і методи, які використовуються для маркетингового та стратегічного контролю, не враховують специфіки діяльності підприємства, на якому вони застосовуються. Таким чином, проблема маркетингового аудиту є не тільки теоретичною, але і практичною характеру.

Визначення та механізм проведення маркетингового аудиту є досить нове у вітчизняній економіці і на території країн СНД. Завдяки аудиту маркетингової діяльності робиться оцінювання маркетингової діяльності підприємства, та пошук і формування дій по видаленню вузьких місць у системі маркетингу. На сьогоднішній день у вітчизняній маркетинговій теорії відсутня будь-яка система або методика з проведення маркетингового аудиту. Є лише певні загальні методи проведення маркетингового контролю.

У сучасних умовах дуже часто підприємства не мають можливості впроваджувати у себе повноцінний маркетинг. Причин цьому безліч: брак знань, погана організація маркетингу, і, звичайно, брак фінансових ресурсів, який виливається в нестачу кваліфікованого персоналу, погану оснащеність їх робочих місць, неможливість залучати цінні інформаційні джерела. У таких умовах актуальним стає питання концентрації зусиль відділів маркетингу на найбільш перспективних напрямках.

Часом діяльність відділу маркетингу не підлягає оцінці. Оцінка діяльності відбувається тільки за поставленими цілями відділу і з їх досягнення в кінці року. Цілі ставляться керівництвом, в основному експертним методом, спираючись на досвід, інтуїцію та інформованість про стан справ на ринку.

Проблемою в даному питанні є відсутність загальноприйнятого наукового підходу до проведення аудиту маркетингу, як до нового виду оцінки. На сьогоднішній день існують окремі методики різних авторів з аудиту маркетингу, але в більшості своїй вони орієнтовані на контроль маркетингу.

Доволі розповсюдженою є методика проведення аудиту маркетингу в основі якої лежить анкетне опитування за компонентами маркетингового контролю [1]. Оцінку, засновану на комбінації якісних і кількісних даних, представляють в своїй методиці автори [2]. Новаторов Е.В. у своїй статті [3] пропонує використовувати аналіз «важливості-виконання», який первісно був розроблений для дещо інших цілей. Зазвичай маркетингологи вдаються до загальноновизнаних методик, наприклад до використання PEST або SWOT аналізу [4, 5]. Безумовно ці методи є дієвими, але в силу своєї універсальності їм бракує спеціалізації для використання у вузьких галузях.

Метою даної статті є формування основних методологічних положень і практичних рекомендацій якісно нової системи аудиту маркетингу на промисловому підприємстві.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Аудит маркетингу представляє собою сукупність заходів оцінки комплексу маркетингу підприємства. Його основна мета – виявлення вузьких місць в даній галузі, що перешкоджають розширенню (збереженню) частки ринку існуючих товарів. Іншими словами, він

спрямований на виявлення резервів зростання частки ринку, оцінку заходів щодо використання цих резервів. Аудит маркетингу ґрунтується на загально визначених методологічних засадах різних аспектів маркетингу – сегментації, позиціонуванні, оцінці привабливості сегментів і конкурентоспроможності. Відмінність аудиту маркетингу від власне маркетингу полягає в тому, що він спрямований на корегування і досягнення оптимальних пропорцій різних елементів комплексу маркетингу, тобто на його актуалізацію, приведення у відповідність мінливих умов.

Нижче наведений алгоритм дій, заснований на пересегментуванні ринку і диференціації комплексу маркетингу під потреби конкретного сегмента. Він дає можливість акцентувати увагу на найбільш суттєвих аспектах маркетингу, спрямованого на завоювання клієнтів конкурентів. Це значно спрощує маркетингову роботу, знижує її трудомісткість, оскільки охоплює не весь комплекс маркетингу, а тільки його критичні елементи, так звані вузькі місця. Алгоритм системи аудиту маркетингу для промислового підприємства представлений на рис. 1.

1. Вибір продукту. У першу чергу, необхідно обрати продукт, який буде підданий аналізу. Не можна аналізувати одночасно різні товари.

2. Визначення ринку. Другий етап – уточнення сфери застосування, географії продажу, завдання масштабу аналізу.

3. Сегментування. Сегментування ринку необхідно здійснювати за ознакою комплексу маркетингу, тобто вважати окремим сегментом групу споживачів, по відношенню до яких компанія застосовує один і той же набір елементів комплексу маркетингу – продукт (треба пам'ятати, що поняття "продукт" включає в себе основні і додаткові блага для споживача (багаторівнева концепція продукту), ціна, система просування до покупця і інші атрибути, важливі для покупця (їх ще називають властивостями товару, факторами споживчого вибору, умовами, благами, вигодами). Це відрізняється від звичайного сегментування, коли спочатку задаються ознаки сегментування, маса споживачів ділиться на сегменти, потім розробляється комплекс маркетингу для кожного сегмента. По кожному сегменту необхідно оцінити хоча б приблизно його розмір, частку компанії, прибуток, маржинальний прибуток компанії і рентабельність на одиницю продукції за останній період, доступний для аналізу.

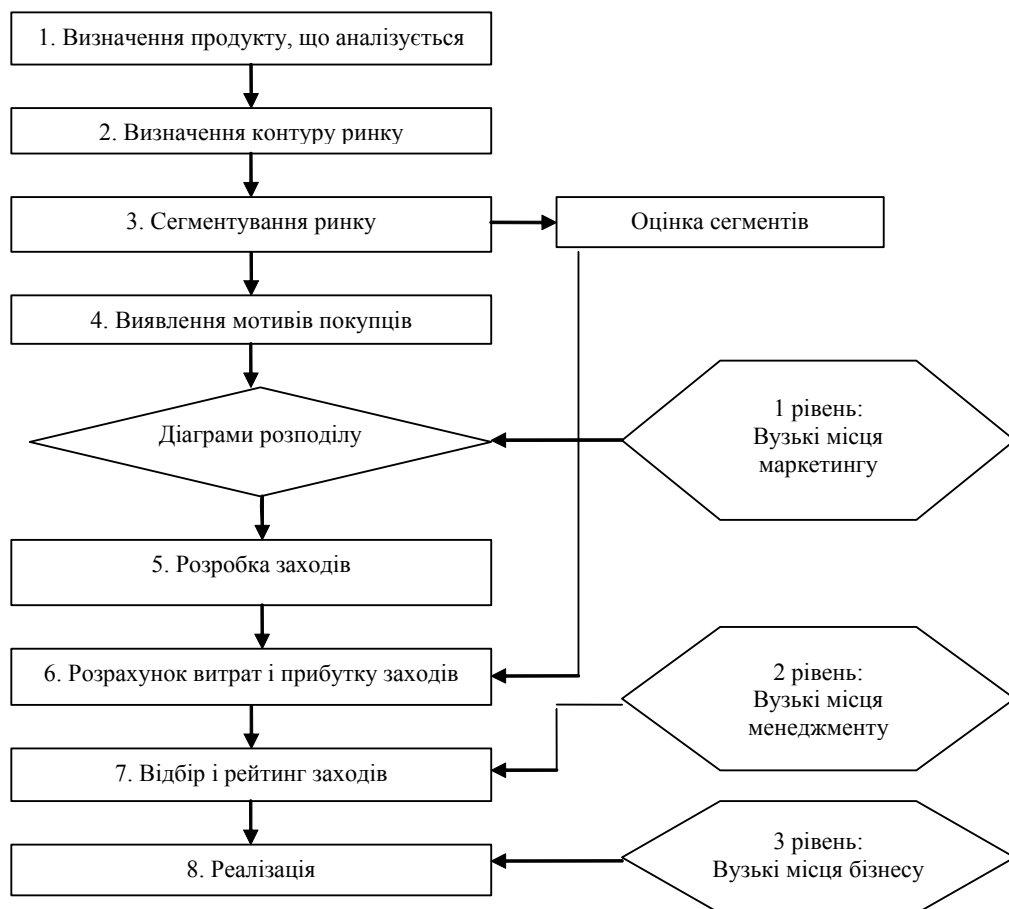


Рис. 1. Алгоритм аудиту маркетингу

4. Виявлення ключових факторів. На кожному сегменті компанія буде займати частку від 0 до 100%. З точки зору конкретного споживача існує 1-2, максимум 3 фактори, через які споживач вибирає продукцію

саме тієї, а не іншої компанії. Інші чинники він вважає приблизно рівними у продуктів всіх компаній. Найчастіше це ціна і якість. Останнім часом стали важливими такі атрибути, як відстрочка платежу, безкоштовна доставка в строк, консультації, упаковка, інші додаткові властивості товару, тому що такі параметри як якість і ціна стають приблизно рівними у всіх виробників. Можливі також психологічні та особисті мотиви - особиста зацікавленість, дружба, приємне спілкування, уявні переваги, коли компанія в рекламі говорить про наявність переваг, не створюючи їх реально і т.п. Можливо також, що купують те, що "трапляється під руку". Якщо ж взяти всю масу споживачів конкретного сегмента, то вони, по-перше, розділяться за чинниками, за якими вони здійснюють вибір (далі – критичний фактор), по-друге, всередині отриманих груп – за того, кого вони визнають лідером або задовільним у наданні даного фактора. Компанія може продавати товар конкретному споживачеві, тільки якщо її рівень надання даного критичного блага з точки зору конкретного споживача не нижче, ніж у лідера (задовільний). Для того, щоб перемкнути споживача на свій товар, рівності недостатньо, необхідно надати більший, ніж у конкурентів, рівень блага за інших рівних умов, щоб мотивувати споживача, і споживачі про це повинні дізнатися. Для виявлення даних факторів необхідно провести польове дослідження – опитування справжніх, минулих споживачів, споживачів конкурентів, посередників і співробітників відділу збуту про них з двома питаннями: чому споживач купує саме в того, а не іншого виробника; що потрібно зробити, щоб споживач почав купувати у нас (якщо купує у конкурентів). Знання мотивації своїх споживачів також необхідно, тому що збереження конкурентних переваг не менш важливо, ніж створення додаткових. Аналіз технічних характеристик, цін, умов оплати і відвантаження продуктів компанії і конкурентів виявить найкращі з нашої точки зору продукти. Однак це не означає, що також думають споживачі, так як люди, що відповідають за постачання, можуть мати інші систему оцінок, інформацію, особистісні характеристики.

5. Розробка заходів. Розробка програми дій – це складання списку заходів з подолання відставання – розширення вузьких місць – для тих підсегментів, де компанія не є кращою (іншими словами, доведення критичних атрибутів до лідерських значень; заходи мають бути спрямовані на досягнення переваги, достатнього, щоб змусити споживача переключитися на продукт компанії). При цьому необхідно залишити без зміни інші атрибути. Отже, необхідно провести диференціацію комплексу маркетингу, причому не всього, а тільки його критичних аспектів. Важливо також інформування споживачів про проведені заходи – методами реклами, поштових розсилок, прямих переговорів.

Для такого аналізу можна використовувати ціннісний ланцюг – схему основних і допоміжних функцій підприємства, де можна створити додаткову цінність для споживача. Не обов'язково адресувати заходи всьому ринку, можливе надання особливих умов окремим великим підприємствам, дистриб'юторам. Можна також приблизно представити відповідні дії конкурентів, які можуть звести нанівець зусилля компанії, розробити заходи другого кроку – відповідь на дії конкурентів і так далі.

6. Оцінка заходів. З кожного заходу можна оцінити кількість залучених споживачів (сегменти), хоча б приблизно збільшення витрат (зниження прибутку теж вважати витратами) підприємства, збільшення маси маржинального прибутку, рентабельність тощо.

7. Відбір і ранжування заходів. Необхідно відсіяти ті заходи, для реалізації яких підприємство не має ресурсів (фінансових, виробничих, наукових, людських) і не може їх придбати за прийнятними цінами. Це вузькі місця всього бізнесу, розширити які дуже важко. Також необхідно відсіяти заходи, реалізація яких неможлива через діючі правила організації. Ці заходи все одно необхідно оцінити в попередньому етапі, щоб подивитися, що може дати зміна правил. З решти необхідно скласти рейтинг по рентабельності, прибутку або якомусь іншому важливому параметру.

8. Реалізація. Далі необхідно призначити відповідальних, призначити терміни по заходах з перших рядків рейтингу і через деякий час заміряти результати. Для збереження конкурентоспроможності аудит маркетингу необхідно зробити регулярним (подібно до бухгалтерського аудиту). Алгоритм достатньо простий для реалізації, тому може бути використаний не тільки діючими службами маркетингу, але і в якості першого етапу організації роботи створюваних з нуля маркетингових структур підприємства.

Практична реалізація комплексної методики проведення аудиту маркетингу на промисловому підприємстві охоплює аналіз макро- і мікросередовища підприємства: факторів, загроз і можливостей для підприємства, сприяє проведення якісного та повного аналізу ринку, оцінки положення підприємства на ньому, виявлення пріоритетних напрямків розвитку підприємства, оцінює ефективність маркетингової діяльності. За підсумками проведення аудиту маркетингу складається спеціальний звіт, в якому відображені необхідні маркетингові відомості для побудови подальшої стратегії розвитку підприємства та складання маркетингових планів на новий звітний період. Процес аудиту маркетингу за даною методикою рекомендується проводити не менше 1-го разу на рік, під час підведення підсумків роботи за попередній звітний період і перед складанням планів на наступний період діяльності підприємства. Аудит маркетингу буде проводити один співробітник підприємства, або сторонньої аудиторської компанії, яка буде залучатися. На основі отриманих даних будуть пропонуватися варіанти щодо вдосконалення діяльності підприємства у вигляді тез залежно від результатів дослідження. Алгоритм комплексної системи аудиту маркетингу включає декілька послідовних досліджень об'єкту аудиту маркетингу на підприємстві і представлений на рис. 2.

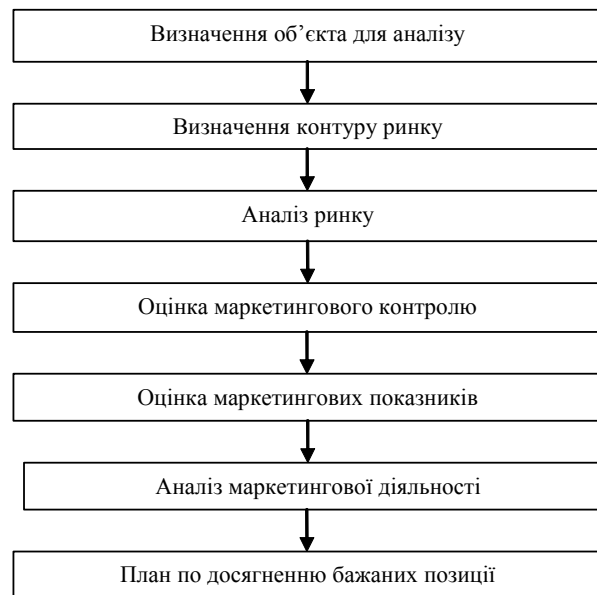


Рис. 2. Етапи комплексної оцінки проведення аудиту маркетингу

За проведеним аудитом маркетингу складається звіт. Запропонована комплексна система покликана підвищити якість маркетингу на промислових підприємствах через покращення якості контролю та аналізу маркетингової діяльності. Поєднання декількох різних метод у системі дозволяє отримати якісні, об'єктивні результати.

**Висновки:** Розглянута методика проведення аудиту маркетингу може використовуватися на підприємствах які працюють на промислових ринках, у сфері B2B. Методика являє чітку та ясну послідовність дії та заходів, у разі виконання яких проводиться не тільки оцінка, але й визначення вузьких місць у маркетингової діяльності та розробка і впровадження заходів, спрямованих на активний позитивний розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є формування конкретних практичних рекомендацій проведення аудиту маркетингу для підприємств певних галузей промисловості.

### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Вильямс, 2001. – 756 с.
2. Мерзлікіна Г. С. Оцінка економічної спроможності підприємства / Г. С. Мерзлікіна, Л. С. Шаховська. – К. : Знання, 2007. – 256 с.
3. Новаторов Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность-выполнение» / Э. В. Новаторов // Економіка України. – 2008. – № 2. – С. 47–52.
4. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Дудаєва // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 47–52.
5. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. ; [пер с англ.]. – СПб : Питер, 2001. – 236 с.
6. Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля / Медведев П.М. – СПб : Питер, 2006. – 224 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Хершген Х. ; [пер. с нем.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 426 с.

Надійшла 01.10.2010