

С.Е. КУЧІНА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків
Д.В. ЧАСТІЙ, магістр, НТУ «ХПІ», Харків

ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

У статті розглянуто мету та засоби маркетингового аудиту, виявлено основні характеристики маркетингового аудиту – всеосяжність, систематичність, незалежність, періодичність. Запропоновано приблизний формат проведення комплексного маркетингового аудиту на підприємстві.

Ключові слова: маркетинговий аудит, самоаудит, маркетингова політика, стратегія, ринок, маркетинг-мікс

Вступ. Маркетинговий аудит – відносно новий для України напрямок маркетингу. Багато в чому кризові явища, що відбуваються в економіці вплинули на те, що керівники підприємств вимушені були оптимізувати свої трудові і фінансові ресурси. Зараз менеджмент підприємств все частіше приходиться до розуміння необхідності ухвалення зважених рішень на основі маркетингової інформації. Маркетинговий аудит дозволяє зібрати та проаналізувати таку інформацію.

Постановка задачі. Виходячи з цього, необхідно розглянути наступні завдання: виявити мету маркетингового аудиту та його характеристики, дослідити основний принцип маркетингового аудиту, скласти формат комплексного маркетингового аудиту для підприємства.

Методологія. В процесі написання статті було використано такі загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного і комплексного підходу.

Результати дослідження. Важливо розуміти, що ідеальних підприємств не існує, яким би успішним не було підприємство, все одно воно у чомусь недосконале, завжди є елементи, які потребують доопрацювання. Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку скритих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. Предметна галузь аудиту – це помилки, тобто проблемні зони, які є у підприємства.

Призначення аудиту це виявлення помилок, які найбільш впливають на ефективність роботи підприємства на ринку та визначення можливостей їх усунення.

Аудит маркетингу є важливою складовою частиною управління цим процесом. За результатами аудиту та на основі отриманих даних корегується

загальна стратегія маркетингу, забезпечується прибутковість та довгостроковість існування фірми на ринку. Основним предметом вивчення при проведенні аудиту є середа маркетингу та фактори маркетингу-мікс. Метою аудиту маркетингу є виявлення галузей, де існують проблеми та нові можливості, та розробка рекомендацій по створенню плану підвищення ефективності маркетингової діяльності. Аудит маркетингу може бути реалізований таким засобами[1]:

- самоаудит, який проводиться співробітниками служби маркетингу;
- перехресний аудит, перевірку друг друга здійснюють різні підрозділи підприємства;
- аудит з боку головних підрозділів чи організацій (проводиться великими компаніями чи холдингами);
- аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, який створено у компанії, що має декілька напрямків діяльності;
- аудит, який проводиться спеціальною групою, яка створена із співробітників різних підрозділів підприємства на період проведення аудиту;
- зовнішній аудит (проводиться зовнішньою консалтинговою компанією у галузі маркетингового аудиту).

Маркетинговий аудит не буде ефективним без дотримання наступних чотирьох характеристик [2]:

1. **Всеосяжність.** Аудит охоплює усі головні види маркетингової діяльності та обмежується аналізом окремих критичних моментів. Незважаючи на те, що аудит може бути функціональним, рекомендується проводити комплексний аудит, бо керівництво компанії може бути дезорієнтовано відносно реальних проблем.

2. **Систематичність.** Аудит маркетингу повинен мати впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішню середу маркетингу для даної організації, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу.

3. **Незалежність.** Аудит повинен бути об'єктивним та не залежати від менеджерів компанії, які безпосередньо приймають участь у виконанні маркетингових програм.

4. **Періодичність.** Маркетинговий аудит повинен проводитись на регулярній основі, а не тільки тоді, коли виникають серйозні проблеми. Адаже ряд проблем може зароджуватися ще в період процвітання компанії,

і якщо їх своєчасно не діагностувати та не усунути на початковому етапі, то наслідки потім можуть бути безповоротними.

Основний принцип маркетингового аудиту – це комплексна оцінка наступних параметрів: побудова системи маркетингу на підприємстві; використання маркетингової інформації; прийняття управлінських рішень.

Приблизний формат комплексного маркетингового аудиту містить оцінку наступних факторів: макроекономічних (демографічних, соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, політичних, культурних); мікроекономічних (ринків, споживачів, конкурентів, каналів збуту, постачальників, інфраструктури); цілей та стратегій у сфері маркетингу; організаційної структури управління маркетингом (розподіл функцій між підрозділами підприємства, взаємодія служб підприємства); основних систем маркетингу (інформаційних, планування, контролю); ефективності бюджету маркетингу (прибуток, витрати); результативності маркетингових досліджень (продукт, ціна, канали збуту, просування на ринку).

Ефект від проведення маркетингового аудиту полягає у формуванні об'єктивного представлення про систему маркетингу на підприємстві; виявлення найбільш суттєвих проблем та «вузьких місць» у комерційній діяльності; прийняття зважених, раціональних, ефективних, стратегічних рішень; створення інструментарію управління та оцінки маркетингу на підприємстві; оптимізація маркетингової діяльності.

Особливістю маркетингового аудиту є його однакова застосованість, як до діючих підприємств, так і до нових проектів. При цьому неважливо, йде мова про крупний чи дрібний бізнес.

У цілому маркетинговий аудит призначений демонструвати керівництву підприємства чи потенційному інвестору наступне:

- особливості загальної господарської кон'юнктури;
- наявність на ринку дійсно незадоволених потреб у конкурентоспроможному товарі (за ціною, якістю, технологією виробництва, рівню сервісного обслуговування та інше);
- чи має товар ринковий потенціал;
- наявність ефективних засобів просування товару на ринку;
- порівняльні конкурентні переваги підприємства.

Висновок. Таким чином, маркетинговий аудит – це система комплексного дослідження організації виробництва та збуту продукції, робіт, послуг, які орієнтовані на задоволення потреб конкретних

споживачів, з метою отримання прибутку на основі використання різноманітних аналітичних інструментів вивчення та прогнозування ринку.

Список літератури:1.Тюрин Д.В.Маркетинговий аудит: какоегоорганизовать и правильно провести : Учебник / Д.В. Тюрин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 251 с. 2. Соловьёв В.А. Управлениемаркетинговымпроцессом : Учебноепособие / В.А. Соловьёв, А.В. Дрыночкин. –М. : Восток – Запад, 2010. – 192 с.

Надійшла до редколегії 21.01.2013

УДК 339.1

Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту /С.Е. Кучіна, Д.В. Частій// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 20 (993) - С. 132-135. Бібліогр.: 2 назв.

В статье рассмотрена цель и средства маркетингового аудита, выявлены основные характеристики маркетингового аудита - всеобъемлемость, систематичность, независимость, периодичность. Предложен примерный формат проведения комплексного маркетингового аудита на предприятии.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, самоаудит, маркетинговая политика, стратегия, рынок, маркетинг-микс

An aim and facilities of marketing audit are considered in the article, basic descriptions of marketing audit - systematic character, independence, periodicity are educed. The exemplary format of realization of complex marketing audit offers on an enterprise.

Keywords:marketing audit, marketing politics, strategy, market, marketing - mix

УДК 330.341.1

С.В. ГЛУХОВА, канд.екон.наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено компаративний аналіз наукових підходів до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства; здійснено систематизацію методів за функціональними групами

Ключові слова: інноваційна діяльність, ефективність, методи оцінки ефективності.

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки основою успішного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є інноваційна діяльність, ефективність якої залежить від адекватної та об'єктивної оцінки.

Не зважаючи на широкий спектр методичних підходів до оцінки ефективності інноваційної діяльності [1-15], їх детальне вивчення дозволило виділити низку дискусійних моментів, а саме: більшість методів спрямовані на оцінку технічних

© С.В. Глухова, 2013