

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК (631.1.027:303.42) 06.04

Андрєєва Н. М.
Зінківська Д. В.

Одеський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПРИ ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Статтю присвячено визначенню ролі маркетингового аудиту в процесі прийняття стратегічних рішень на підприємстві. Розглянуто методи проведення маркетингового аудиту. На основі аналізу літературних джерел запропоновано групування методів на категорії в залежності від сфери використання. Визначено місце кожної групи методів маркетингового аудиту у прийнятті стратегічних рішень різних рівнів.

Ключові слова: маркетинговий аудит, методи маркетингового аудиту, стратегія, рівні стратегії, стратегічні рішення.

Постановка проблеми. На сьогодні економічна ситуація в Україні характеризується постійними змінами у маркетинговому макросередовищі та прагненням вітчизняних підприємств вийти на міжнародний ринок. Для того щоб забезпечувати конкурентоспроможність за таких умов, необхідно обрати правильну маркетингову стратегію та корегувати її у відповідності до зміни економічних, політичних, технологічних, екологічних факторів зовнішнього середовища.

Необхідно зазначити, що важливим є питання вибору методології дослідження щодо оцінки маркетингового середовища та стратегічної політики підприємств. Від даного вибору залежить ефективність функціонування підприємства, а також можливість його застосування для корегування обраної стратегії. Таким методологічним базисом є маркетинговий аудит. Завдяки великій кількості методів, які застосовуються при проведенні маркетингового аудиту, є можливість детального вивчення зовнішнього середовища, внутрішнього стану підприємства, його місця на ринку, оцінка всіх можливих ризиків, розробка рекомендацій із корегування стратегії та удосконалення маркетингової діяльності. Його використання дає фірмі можливість вибору доцільної стратегії поведінки на ринку та вчасного корегування дій підприємства у відповідності до динамічного зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі аналізу літературних джерел нами було виявлено, що маркетинговий аудит розглядається у загальних рисах зарубіжними авторами, такими як Ф. Котлер, О. Уилсон, Ж.-Ж. Ламбен. Російські та вітчизняні вчені також приділяють деяку увагу його вивченню, наприклад, Т.Ю. Зайцевою, С.В. Корягіною та М.В. Корягіним, К.А. Файзулаєвою були визначені загальні поняття маркетингового аудиту. Науковці розглядають здебільшого окремі елементи та функції маркетингового аудиту, приділяючи незначну увагу методам та інструментам.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні підходи авторів до вивчення маркетингового аудиту обмежуються лише тим, що він розглядається як складова контролю ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проте маркетинговий аудит є ширшим поняттям та може бути використаний під час прийняття

стратегічних рішень на підприємстві, у процесі планування його діяльності, а також для виявлення шляхів розвитку фірми. Однак маркетинговий аудит і стратегія фірми зазвичай не розглядаються в науковій літературі у взаємозв'язку. Для того щоб використовувати маркетинговий аудит у повному спектрі можливостей, важливо розробити методологічне підґрунтя для процедури його проведення, а також удосконалити понятійний апарат у відповідності до сучасних тенденцій та потреб ринку.

Мета статті полягає в аналізі та систематизації методів маркетингового аудиту, а також виявленні можливостей їхнього застосування у прийнятті стратегічних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції економічної діяльності, такі як глобалізація, посилення ролі інтеграційних об'єднань, інформатизація, сприяють підвищенню рівня конкуренції на міжнародних та внутрішніх ринках. Для підтримання своїх конкурентних позицій підприємствам необхідно постійно корегувати та удосконалювати власну маркетингову діяльність. Особливе значення мають удалий вибір маркетингової стратегії та своєчасна її зміна у відповідності до змін на ринку та у макросередовищі.

Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу, який урахує слабкі та сильні сторони підприємства, зміни зовнішнього середовища, внутрішній стан фірми, ситуацію на ринку та зміни у ній та слугує основою для вибору оптимальної стратегії, є маркетинговий аудит. Його результативність пояснюється можливістю використання широкого спектру маркетингових методів та інструментів.

Необхідно зазначити, що маркетинговий аудит включає не лише маркетингові методи. Ми пропонуємо умовно розділити методи маркетингового аудиту на три групи:

- *Загальнонаукові методи* – це сукупність методів, які використовуються не тільки під час проведення маркетингового аудиту, а й у всіх інших науках.

- *Загальноекономічні методи* – це група методів, які є специфічними для усіх економічних наук.

- *Маркетингові методи* – це методи, які переважно використовуються тільки в маркетингу.

Загальнонаукові методи, які застосовуються у маркетинговому аудиті можна розділити також на три види – емпіричні, емпірико-теоретичні, теоретичні:

- емпіричні методи – пов’язані з емпіричним рівнем пізнання (через відчуття, сприйняття, уявлення);
- теоретичні методи – пов’язані з теоретичним рівнем пізнання (вивчення теоретичного надбання стосовно певного явища);
- емпірико-теоретичні методи – група методів, які неможливо однозначно віднести лише до одного з рівнів пізнання.

Кожен із видів загальнонаукових методів містить декілька методів, які можуть використовуватися при проведенні маркетингового аудиту. Нами було розглянуто кожен із таких методів,

його сутність, а також запропоновано сферу його використання при проведенні маркетингового аудиту (табл. 1).

З табл. 1 видно, що в процесі маркетингового аудиту може бути використаний будь-який загальнонауковий метод пізнання. Це говорить про великі можливості дослідження та усестороннього пізнання маркетингової діяльності фірми з подальшою розробкою плану заходів із його корегування.

Загальноекономічні методи. В економічній науці крім загальнонаукових методів також застосовуються специфічні, характерні лише для неї методи. Найбільш широкого практичного використання набули такі, як економіко-статистичний, монографічний, розрахунково-конструктивний, балансовий, нормативний,

Таблиця 1

Застосування загальнонаукових методів у маркетинговому аудиті

Метод	Сутність	Сфера застосування
Емпіричні методи пізнання		
Спостереження	це упорядкована, систематизована, цілеспрямована система сприйняття досліджуваних явищ, його властивостей, зв’язків, відношень, яка дає емпіричний матеріал для пізнання властивостей, зв’язків, відношень	1) маркетингові дослідження поведінки споживачів; 2) спостереження за процесом купівлі; 3) спостереження за виробництвом та виявлення організаційних недоліків
Вимірювання	метод емпіричного рівня пізнання, за допомогою якого визначається відношення однієї величини, до іншої, що приймається за постійну стосовно вимірюваної	1) аналіз динаміки фінансових показників; 2) співставлення норм виробництва зі стандартами; 3) співставлення показників із найближчим конкурентом
Порівняння	за його допомогою робиться висновок про подібність чи відмінність об’єктів пізнання; цей метод дає можливість виявити кількісні й якісні характеристики предметів, класифікувати, упорядкувати і оцінити їх	1) порівняння показників діяльності фірми із конкурентами; 2) визначення конкурентних переваг підприємства; 3) порівняння можливих варіантів розвитку та виявлення найбільш привабливого
Експеримент	дослідження об’єкту із взаємодією з досліджуваним предметом, створенням штучних умов для одержання емпіричних даних	1) проведення пробного маркетингу; 2) апробація нового товару; 3) апробація нової упаковки
Опитування	інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих у результаті опитування людей; він дає можливість одержати інформацію не лише про факти, а й про мотиви, причини, що їх зумовили	1) визначення мотивів споживачів щодо купівлі; 2) виявлення ставлення споживачів до продукції підприємства; 3) визначення рівня лояльності до фірми
Емпірико-теоретичні методи пізнання		
Абстрагування	відхилення несуттєвих думок, властивостей, зв’язків об’єктів і виділення однієї з декількох сторін	1) виявлення закономірностей у розвитку галузі; 2) виявлення можливих шляхів розвитку фірми
Аналіз і синтез	комплексний метод дослідження, що базується на послідовному розчленуванні об’єкту на елементи (аналіз) та з’єднанні окремих його частин в єдине ціле (синтез)	1) вивчення отриманої інформації та виявлення взаємозв’язків; 2) виділення факторів впливу на явище; 3) на основі аналізу – синтез стратегії розвитку
Індукція і дедукція	спрямовує процес пізнання від окремого до загального (індукція) та від загального до конкретного (дедукція)	дослідження тенденцій економіки та перенесення їх у діяльність підприємства
Моделювання	це процес вивчення об’єкту через елементи моделі, що моделюють його поведінку, з перенесенням знань із моделі на оригінал	1) створення моделі подальшого розвитку підприємства; 2) моделювання сценаріїв виходу на нові ринки
Історичний і логічний підходи	використовуються комплексно для дослідження історії економічного об’єкта чи явища та виділення суті історичного процесу розвитку	вивчення динаміки та можливих сценаріїв подальшого розвитку галузі та підприємства
Теоретичні методи пізнання		
Ідеалізація	це вид абстрагування, пов’язаний з утворенням і вивченням ідеальних об’єктів, що наділяються нереальними, неіснуючими властивостями	визначення сценаріїв розвитку діяльності фірми (ідеального, нормального та песимістичного) для розробки точних прогнозів
Формалізація	метод вивчення економічного процесу шляхом відображення його змісту і структури в знаковій формі	перетворення інформації, зібраної в результаті опитування у цифрову для подальшої обробки
Визначення	формулювання особливостей об’єкту, специфічних способів його пошуку	аналіз загальної інформації про фірму та визначення особливостей
Опис	є фіксація результатів дослідження на основі певної системи визначень	може застосовуватись для формування звіту
Інтерпретація	формалізована система приводиться у відповідність певній змістовній теорії	інтерпретація інформації, отриманої в результаті аналізу даних, опитування (наприклад, при кластерному, факторному аналізі)

Джерело: розроблено за матеріалами [1; 2, с. 78]



Рис. 1. Загальнонаукові методи пізнання

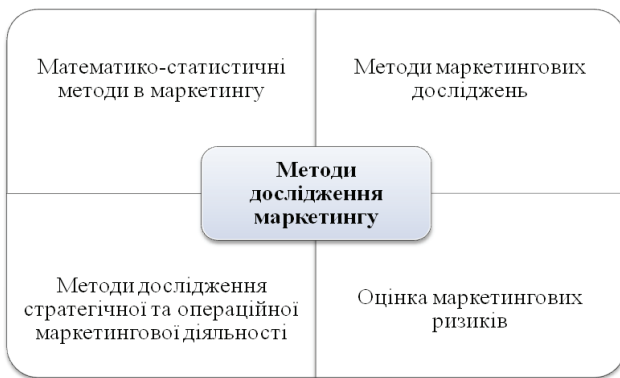


Рис. 2. Методи дослідження маркетингу

економіко-математичний, експериментальний, абстрактно-логічний методи.

Економіко-статистичний метод застосовується при вивченні масових явищ, процесів, фактів і виявленні тенденцій та закономірностей їхнього розвитку. Він також дає змогу встановити кількісний вплив окремих факторів на досліджуваний результат, виявити головні чинники, що зумовили зміни в перебігу економічних процесів.

Монографічний метод використовується для всебічного і глибокого вивчення окремих явищ,

процесів та виявлення причинно-наслідкових зв'язків їх розвитку. Він є незамінним при детальному дослідженні окремих спостережень, вибраних як об'єкт спеціального дослідження.

Розрахунково-конструктивний метод широко застосовують при прогнозуванні та плануванні виробництва й економічних процесів розвитку. Він передбачає розробку кількох варіантів вирішення певної економічної проблеми, їх оцінку з наступним вибором найкращого з них.

Балансовий метод використовується при плануванні й аналізі економіки на різних рівнях із метою встановлення пропорційності в її розвитку і своєчасного виявлення диспропорцій у процесі досягнення поставленої мети. За його допомогою оцінюються темпи і пропорції відтворення на підприємствах, у галузях [3, с. 32].

Нормативний метод передбачає розробку різних економічних нормативів витрат матеріальних ресурсів, праці, капіталовкладень, що використовуються при плануванні та прогнозуванні виробництва, аналізі його фактичного стану.

Економіко-математичний метод застосовується при оптимізації виробництва в цілому, а також окремих складових агрегованих систем, при прогнозуванні важливих параметрів економічного розвитку і кількісній оцінці впливу тих або інших факторів на результат за наявності кореляційних зв'язків і взаємозалежностей.

Експериментальний метод передбачає постановку експериментів, що розглядаються як практичний крок до перевірки теоретично осмислених проблем. Експерименти повинні базуватися на точних розрахунках і реальних передбаченнях. Функція експериментів – підтвердити правильність теоретичних розробок, уточнити їх або ж спростувати.

Абстрактно-логічний метод використовується на всіх стадіях вирішення економічних проблем. За його допомогою формулюються категорії, поняття, економічні теорії та гіпотези, висновки та рекомендації [3, с. 33].

Таблиця 2

Сутність методів маркетингових досліджень

Метод	Сутність
Метод фокус-груп	спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару
Кабінетні дослідження	збір інформації здійснюється з доступних джерел вторинної інформації: державної статистики, матеріалів, опублікованих виробниками, торговельних організацій та об'єднань, друкованих та електронних ЗМІ і т. д.
Глибинне інтерв'ю	індивідуальна бесіда, проведена по заздалегідь наміченому плану й заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань за питаннями, що цікавлять дослідника
Анкетування	опитування респондентів здійснюється по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю – інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді
Експертні методи	побудовані на використанні професійного досвіду та інтуїції спеціалістів під час розв'язування аналітичних задач
Storechecking	аналіз асортименту, цінових характеристик товарів у різних торговельних точках і т. п.; моніторинг наявності й ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібно й дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації
Clipping	збір матеріалів ЗМІ про організацію, товар, марку, персонал
Mystery Shopping	оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під видом рядового споживача і за заздалегідь розробленим сценарієм збирає інформацію

Джерело: розроблено за матеріалами [4]

Маркетингові методи. Сукупність методів, які застосовуються переважно в маркетингу. Ми пропонуємо умовно розділити їх на чотири групи: методи маркетингових досліджень, математико-статистичні методи в маркетингу, методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності та оцінку маркетингових ризиків (рис. 2).

Розглянемо більш детально кожну групу методів дослідження маркетингу.

1. *Методи маркетингових досліджень* – використовуються переважно для вивчення думки споживачів або експертів стосовно продукції, що виробляється фірмою, рівня обслуговування, при виборі варіантів нового товару та виявлення недоліків у товарі, що вже випускається (табл. 2).

2. *Математико-статистичні методи* в маркетингу використовуються для обробки інформації, зібраної під час опитування, спостереження та для

аналізу фінансових показників діяльності фірми. Сутність кожного з методів представлено в табл. 3.

3. *Оцінка маркетингових ризиків.* Необхідно зазначити, що оцінці маркетингових ризиків, яка є результатом проведення маркетингового аудиту, приділяється недостатньо уваги, хоча вона є дуже важливою частиною у функціонуванні підприємства, особливо якщо воно планує випуск нового товару, запровадження інноваційних проектів або освоєння нового ринку.

Маркетинговий ризик – ризик недоотримання прибутку в результаті недосягнення планового обсягу продажів або зниження ціни реалізації щодо запланованого. Для зниження даного ризику необхідно ретельне вивчення ринку, виявлення ключових факторів, що можуть вплинути на проект, прогноз їхнього виникнення або посилення, способи нейтралізації негативного

Таблиця 3

Сутність математико-статистичних методів в маркетингу

Метод	Сутність
Кореляційний аналіз	вивчає взаємодію та степінь тісноти взаємозв'язку показників системи в процесі її функціонування
Регресійний аналіз	використовується для визначення залежності змінної від однієї чи декількох незалежних змінних (наприклад, залежність між обсягом продажу на конкретному сегменті ринку та ціною, сервісом, рекламою та ін.)
Дисперсійний аналіз	використовується для виявлення впливу деякого фактора на певний економічний показник (наприклад, вплив реклами – на обсяг продажів у польових дослідженнях ринку)
Варіаційний аналіз	використовується для визначення ступеня впливу варіацій незалежних змінних на залежні в лабораторних експериментах
Дискримінантний аналіз	використовується для визначення різниці та проведення чітких меж між групами об'єктів за допомогою комбінації значень декількох незалежних змінних
Факторний аналіз	використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою визначення найбільш впливових суттєвих факторів
Кластерний аналіз	використовується для об'єднання об'єктів у групи або кластери так, щоб відмінності між об'єктами одного кластеру були меншими за відмінності між об'єктами різних кластерів

Джерело: розроблено за матеріалами [5]

Таблиця 4

Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності

Група методів	Метод	Сутність
Методи аналізу загальної стратегії фірми	«дерево цілей»	це графічна діаграма, яка показує перехід загальної мети у декілька підрядних цілей; дозволяє прослідкувати за ієрархією та внутрішніми взаємозв'язками цілей фірми
	LOTS-метод	передбачає докладне, послідовне обговорення ряду питань бізнесу на різних рівнях – від корпоративної місії підприємства в цілому до цілей окремого проекту
	MOST-метод	дозволяє прослідкувати взаємозв'язок між місією, стратегією та цілями; положення господарюючого суб'єкта описується за критеріями, які обираються фірмою (наприклад, обсяги продажів, прибутку або виплати дивідендів)
Метод стратегічного аналізу макро- та мікросередовища	SWOT	полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози
	STEP	опис чотирьох груп факторів: соціальних, технологічних, економічних та політичних
	SPACE	включає оцінку зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх факторів (конкурентні переваги та фінансову стійкість)
Методи аналізу ринкової стратегії	Матриця Ансоффа	матриця є інструментом маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку
	Модель Портера	передбачає аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби
	Матриця БКГ	дозволяє визначити місце підприємства на ринку відносно основних конкурентів; будується на основі двох показників – відносній частці ринку та темпі росту ринку
	Матриця Мак Кінзі	складається з дев'ятих сегментів; розподіл відбувається за двома показниками – «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)»
	Shell/DPM	матриця розміром 3x3; показники – «конкурентоспроможність бізнесу», «перспективи галузі бізнесу»
Комплексні методи стратегічного аналізу	PIMS	аналіз рівня впливу обраної стратегії на прибуток
	модель Абеда	дозволяє визначити область бізнесу в трьох вимірах: групи покупців, що обслуговуються; потреби покупців; технологія, яка використовується при розробці і виробництві продукту

Джерело: розроблено за матеріалами [7]

впливу даних факторів. Оцінка маркетингових ризиків особливо актуальна для проектів створення нового виробництва або розширення існуючого виробництва [6].

5. Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності включають в себе специфічні маркетингові методи, які слугують основою для прийняття рішень щодо застосування стратегії, її корегування, а також удосконалення всієї маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на нашу думку, даний клас методів заслуговує на особливу увагу. Ми пропонуємо розділити цю групу методів на чотири підгрупи: методи аналізу загальної стратегії фірми, метод стратегічного аналізу макро- та мікросередовища, методи аналізу ринкової стратегії, комплексні методи стратегічного аналізу. Методи, що входять до кожної групи та їх сутність, наведено в табл. 4.

Розглянувши методи маркетингового аудиту, необхідно виявити сферу їхнього застосування під час прийняття стратегічних маркетингових рішень. Насамперед необхідно визначити сутність поняття «стратегія маркетингу». Стратегія маркетингу – це розроблене на підставі вивчення споживчого попиту, кон'юнктури, дій конкурентів загальний напрямок діяльності компанії на певний період, що дозволяє вирішувати основні завдання компанії з урахуванням наявних у неї ресурсів в умовах мінливої ринкової ситуації. Необхідно зазначити, що розробка стратегії фірми також формується на підґрунті визначення рівня впровадження. За Томпсоном та Стріклендом процес прийняття стратегічних рішень можна зобразити у вигляді чотирирівневої піраміди (рис. 3).

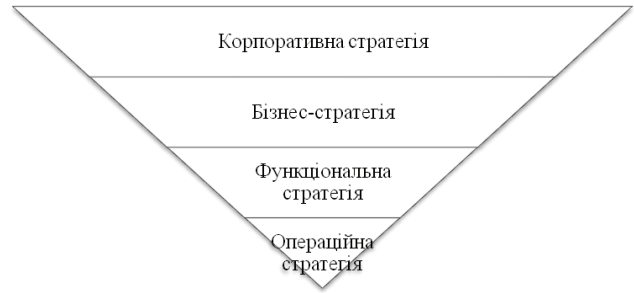


Рис. 3. Модель піраміди прийняття стратегічних рішень Томпсона-Стрікленда [8, с. 78]

Кожен із чотирьох рівнів піраміди відповідає рівню прийняття стратегічних рішень:

- перший рівень – *корпоративна стратегія* (стратегія для всієї компанії);
- другий рівень – *бізнес-стратегія* (для кожного напрямку діяльності компанії);
- третій рівень – *функціональна стратегія* (для кожного функціонального підрозділу в рамках кожного напрямку діяльності);
- четвертий рівень – *операційна стратегія* (стратегія для основних структурних одиниць усередині функціональних одиниць: місцевих та регіональних відділів) [8, с. 78–84].

У дослідженні авторами запропоновано методологію використання методів маркетингового аудиту, на всіх рівнях прийняття стратегічних маркетингових рішень (табл. 5).

Таким чином, маркетинговий аудит виступає інструментом прийняття стратегічних маркетингових рішень та постійного аналізу ефективності

Таблиця 5

Застосування методів маркетингового аудиту на всіх рівнях прийняття стратегічних рішень

	Загальнонаукові методи пізнання	Загальноекономічні методи пізнання	Маркетингові методи дослідження
Корпоративний рівень прийняття рішень	Застосовуються в основному теоретичні та емпірико-теоретичні методи пізнання для визначення закономірностей у галузі та економіки в цілому	Застосовуються в основному економіко-статистичний та балансовий методи, які дозволяють виявити перспективні напрямки розвитку бізнесу в економіці	Використовуються методи стратегічного маркетингового аналізу (для виявлення ефективності стратегії підприємства) та оцінка маркетингових ризиків (для виявлення ризиків при виході нового продукту або при освоєнні нового ринку)
Рівень бізнес-стратегії	Застосовуються теоретичні (для виявлення закономірностей в галузі), емпірико-теоретичні (для виявлення зв'язку між факторами, що впливають на діяльність фірми) та емпіричні (для визначення місця фірми на ринку)	Використовуються методи для дослідження галузі (економіко-статистичний, монографічний, балансовий та абстрактно-логічний методи) та визначення рівня відповідності функціонування підприємства показникам, середнім по галузі (розрахунково-конструктивний, нормативний, економіко-математичний)	Включає оцінку маркетингових ризиків при розробці нових проектів, методи стратегічного маркетингового аналізу для виявлення місця підприємства на ринку та факторів впливу на ефективність функціонування, математико-статистичні методи для аналізу показників функціонування та виявлення факторів впливу на них
Рівень функціональної стратегії	Застосовуються емпіричні методи, такі як спостереження (для моніторингу виробництва та виявлення шляхів оптимізації цього процесу), опитування (для виявлення лояльності споживачів, а також працівників до фірми)	Використовуються розрахунково-конструктивний (для розрахунку ефективності варіантів оптимізації діяльності), нормативний (для оптимізації витрат виробничої та збутової діяльності) та економіко-математичний (для прогнозування результатів виробничої та збутової діяльності) методи	Включають методи маркетингових досліджень для оцінки відношення споживачів до компанії та в цілях внутрішнього маркетингу, виявлення ставлення до нових маркетингових рішень; оцінка маркетингових ризиків для маркетингових рішень; математико-статистичні методи для виявлення впливу маркетингових факторів на результативність
Рівень операційної стратегії	Використовуються методи на рівні підрозділів, наприклад, спостереження проглядається як фотографія робочого місця, що дозволяє оптимізувати роботу на виробництві	Застосовуються нормативний метод (наприклад, визначення норми запасів, необхідних у процесі виробництва) та балансовий (для формування збалансованості між підрозділами та уникнення диспропорцій між відділами)	Включають методи маркетингових досліджень (наприклад, анкетування співробітників, інтерв'ю з постачальниками і т. д.), а також математико-статистичні методи маркетингу (наприклад, дисперсійний аналіз впливу реклами на рівень продажу і т. д.)

функціонування підприємства на ньому. Для досягнення даних цілей під час проведення маркетингового аудиту використовується велика кількість загальнонаукових, загальноекономічних та маркетингових.

Висновки. Теперішнє економічне середовище вимагає від підприємств ряду дій для удосконалення та підвищення ефективності функціонування. Тільки постійна та своєчасна адаптація маркетингової діяльності фірми до змін у діях конкурентів та у динамічному зовнішньому середовищі може гарантувати утримання вигідних конкурентних позицій. Для досягнення цих завдань необхідно обрати правильні інструменти маркетингу, що дозволять максимально ефективно корегувати стратегічну та операційну діяльність підприємства. Одним із таких інструментів є мар-

кетинговий аудит, який дозволяє слідкувати за змінами в тенденціях ринку, макро- та мікрофакторів середовища, а також розробити максимально результативну програму дій із мінімізації втрат та отримання найбільшого можливого прибутку.

Після аналізу літературних джерел нами було виявлено, що маркетинговий аудит розглядається лише поверхнево, інформація не систематизована та не деталізована, приділяється недостатня увага методам та інструментам, а також не вивчається його взаємозв'язок із процесом прийняття стратегічних рішень. Нами запропоновано систему методів, що використовуються в процесі проведення маркетингового аудиту, а також розглянуто можливі варіанти застосування методів маркетингового аудиту на різних рівнях прийняття стратегічних рішень.

Список літератури:

1. Щерба С.П. Філософія / С.П. Щерба. – К. : Кондор, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/177/6086.html>.
2. Марцин В.С. Основи наукових досліджень : [навч. посіб.] / В.С. Марцин, Н.Г. Міценко, О.А. Даниленко [та ін.]. – Л. : Ромус-Поліграф, 2002. – 128 с.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В.Г. Андрійчук ; 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
4. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua.
5. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bookss.in.ua/book_osnovni-ponyattya-informacijnogo-marketingu_808/.
6. Сенова О. Риски, которым стоит уделить внимание в бизнес-плане / О. Сенова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : 2983-riski-kotorym-stoit-udelit-vnimanie-v-biznes-plane.
7. Rudnicki W. Methods of strategic analysis and proposalme tho dofmeasuring productivity of a company / W. Rudnicki, I. Vagner // The Malopolska School of Economics in Tarny Research Papers Collection. – 2014. – № 25. – С. 175–184.
8. Томпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон-мл., А.Д. Стрикленд III. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.
9. Андреева Н.М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н.М. Андреева, Д.В. Зиньковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – № 56. – С. 11–18.

**Андреева Н. Н.
Зиньковская Д. В.**

Одесский национальный экономический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ПРИ ПРИНЯТИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА РЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

Статья посвящена определению роли маркетингового аудита в процессе принятия стратегических решений на предприятии. Рассмотрены методы проведения маркетингового аудита. На основе анализа литературных источников предложена группировка методов на категории в зависимости от сферы использования. Определено место каждой группы методов маркетингового аудита в принятии стратегических решений различных уровней.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, методы маркетингового аудита, стратегия, уровне стратегии, стратегические решения.

**Andryeyeva N. M.
Zinkovska D. V.**

Odessa National Economic University

USING METHODS OF MARKETING AUDIT IN MAKING OF STRATEGIC DECISION AT ENTERPRISES

Summary

The article is devoted to the definition of the role of marketing audit in making of strategic decision at enterprises. The article deals with methods of marketing audit. On the base of the literature analysis, the authors propose methods of grouping by categories, depending on their scope of use. In addition, each group defines the place of the marketing audit techniques in strategic decision-making at various levels.

Keywords: marketing audit, marketing audit methods, strategy, levels of strategy, strategic decisions.