

**Секція:** Проблеми менеджменту та маркетингу в умовах глобалізації

**Андрєєва Наталя Миколаївна**

*доктор економічних наук*

*професор кафедри маркетингу*

*Одеського національного економічного університету*

*м. Одеса, Україна*

**Зіньковська Дар'я Володимирівна**

*аспірант кафедри маркетингу*

*Одеського національного економічного університету*

*м. Одеса, Україна*

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ПІДГРУНТТЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день, найбільш актуальним питанням для керівництва підприємств є підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на локальному і на міжнародному ринку. Це обумовлюється загальносвітовими тенденціями у розвитку бізнесу, а саме збільшенням ролі процесів глобалізації, інтеграції, екологізації, інформатизації та підвищенням важливості соціальної відповідальності в роботі фірми. Для підприємства, яке прагне зайняти вигідну конкурентну позицію на будь-якому ринку, важливим є відповідати даним тенденціям і робити це краще, ніж конкуренти. Для досягнення цієї мети використовується маркетинг та його інструменти. На сьогоднішній день існує велика кількість маркетингових інструментів, що ускладнює процес вибору найбільш ефективного з них для конкретного підприємства. Проте практичне використання традиційних маркетингових прийомів у сьогоденні має тенденцію до зниження ефективності. Це обумовлено тим, що досить часто підприємства проводять моніторинг діяльності своїх конкурентів та використовують їх вдалий досвід дуже стандартизовано. Це призводить до того, що по-перше, підприємства втрачають свою конкурентоспроможність

через використання однакової маркетингової політики фірм-конкурентів, по-друге, компанії застосовують застарілі маркетингові інструменти і при цьому не враховують конкурентні переваги власної продукції.

Необхідно зазначити, що вибір правильного маркетингового інструменту для фірми є рушійною силою підвищення його конкурентоспроможності. При прийнятті цього рішення необхідно врахувати певні фактори, що характеризують особливості функціонування підприємства, а саме: розмір підприємства; складність організаційної структури; галузь функціонування підприємства; характеристики асортименту підприємства і ступінь новизни товару; місткість ринку, на якому функціонує фірма і кількість конкурентів на ньому; ресурсні можливості фірми. Одним із універсальних інструментів, який може задовольнити потреби різних за розміром, організаційною структурою, специфікою діяльності підприємства, є маркетинговий аудит. Його застосування дозволяє вчасно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування фірми, оптимізувати роботу всіх структур, а як наслідок – зайняти вигідну конкуренту позицію на ринку.

Маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [1, с.15] .

Для виявлення впливу застосування маркетингового аудиту з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідним є дослідження процедури та складових його проведення. Нами було проаналізовано підходи зарубіжних класиків маркетингу до визначення структури маркетингового аудиту (таблиця 1). З таблиці видно, що дані підходи мають як спільні позиції, так і різняться за деякими складовими.

## Підходи до визначення структури маркетингового аудиту

Автор	Складові маркетингового аудиту
Філіп Котлер	Аудит макросередовища і середовища поставленої задачі; аудит стратегії маркетингу; аналіз організації маркетингу; дослідження системи маркетингу; аналіз результативності маркетингу; дослідження функцій маркетингу [2,с. 117]
Жан-Жак Ламбен	Аудит місії фірми; аудит стратегії позиціонування; дослідження привабливості сегментів; аналіз конкурентних переваг; розробка стратегії розвитку; оцінка операційних маркетингових програм [3, с.455]
Одри Уілсон	Аналіз системи планування маркетингу; вивчення ринку і конкурентів; дослідження комплексу маркетингу; частковий аналіз мікросередовища фірми [4]

На підґрунті аналізу недоліків і переваг кожного з підходів, авторами дослідження запропонована узагальнена структура та процедура проведення маркетингового аудиту, а саме:

- *аудит стратегії* – вивчення мети, цілей і місії фірми;
- *аудит макросередовища* – аналіз економічного, екологічного, соціального, політико-правового, технічного, культурного факторів, що впливають на діяльність фірми та ступінь взаємодії фірми з ними ;
- *аудит мікросередовища і організаційної структури* – дослідження факторів мікросередовища ( робота із постачальниками, споживачами, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями); вивчення рівня задоволеності робітників підприємства (результативність внутрішнього маркетингу);
- *аналіз ринку і конкурентних позицій* – дослідження характеристик ринку (структури, розміру, кількості підприємств на ньому), а також визначення конкурентних переваг та позицій відносно конкурентів, аналіз привабливості проникнення на нові ринки збуту;
- *аналіз існуючого комплексу маркетингу* – дослідження відповідності споживчим вимогам товарної, цінової, збутової і комунікативної політики, що проводиться підприємством;
- *розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингової діяльності і розрахунок їх ефективності* – пропозиції щодо підвищення ефективності

діяльності фірми та прогнозний розрахунок результативності запропонованих заходів.

Як ми бачимо, однією зі складових маркетингового аудиту є розробка комплексу заходів із удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі даних щодо макро- та мікросередовища фірми, а також діяльності конкурентів (див. табл. 2).

Таблиця 2

Заходи, які можуть бути запропоновані в результаті проведення маркетингового аудиту

Складова частина маркетингового аудиту	Можливі заходи для підвищення конкурентоспроможності
Аудит стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна цілей фірми</li> <li>- Зміна стратегії фірми</li> <li>- Переорієнтування місії фірми</li> </ul>
Аудит макросередовища	<ul style="list-style-type: none"> <li>- План заходів із протидії негативним факторам зовнішнього середовища (наприклад, економічним і політичним кризам)</li> <li>- Стратегія максимально ефективного використання позитивних факторів</li> <li>- План приведення діяльності підприємства до вимог суспільства – технічні параметри функціонування із мінімальним впливом на екологію, підвищення соціальних стандартів на підприємстві</li> </ul>
Аудит мікросередовища і організаційної структури	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Визначення економічної ефективності роботи з постачальниками та посередниками, а також пошук більш оптимальних варіантів співпраці</li> <li>- Заходи із оптимізації роботи з постачальниками та посередниками (в тому числі логістичні заходи)</li> <li>- Заходи із оптимізації організаційної структури фірми, а також план заходів із підвищення кваліфікації працівників</li> </ul>
Аналіз ринку і конкурентних позицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз ємкості ринку і визначення частки, яку займає підприємство, розробка стратегії збільшення своєї частки</li> <li>- Конкурентна розвідка, дані якої можуть використовуватись для корегування власної маркетингової діяльності</li> </ul>
Аналіз існуючого комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пропозиції щодо елімінації та впровадження нових товарів;</li> <li>- План маркетингових комунікацій із урахуванням дослідження думки споживачів;</li> <li>- Корегування цінової політики з урахуванням цін конкурентів і потреб споживачів;</li> <li>- Розробка плану із удосконалення збутової системи, пошук нових роздрібних і оптових посередників.</li> </ul>
Розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингової діяльності і розрахунок їх ефективності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комплексний план маркетингових заходів для корегування виявлених недоліків</li> <li>- Економічне обґрунтування запропонованих заходів</li> </ul>

Результатом дослідження кожного змістовного блоку є розробка змін у стратегії або тактиці підприємства. З таблиці 2 видно, що маркетинговий аудит є джерелом для впровадження великої кількості різноманітних заходів для підвищення конкурентоспроможності на різних рівнях та етапах маркетингової діяльності підприємства в умовах мінливого глобального середовища.

Резюмуючи усе вищенаведене зазначимо, що одним із найбільш універсальних та ефективних інструментів на сьогоднішній день є саме маркетинговий аудит, який є комплексним аналітичним інструментом маркетинг-менеджменту. На основі його проведення, розробляється план заходів із удосконалення маркетингової діяльності фірми та підвищення її конкурентоспроможності. Виконання розробленої авторами процедури маркетинг-аудиту призведе до оптимізації роботи підприємства, сприятиме підвищенню ефективності використання усіх можливих ресурсів, налагодженню оптимальних зв'язків із постачальниками, посередниками та споживачами. Наслідком цього процесу є зайняття найбільш вигідної конкурентної позиції підприємством на глобалізованих ринках.

#### **Список використаної літератури:**

1. Андреева Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н. М. Андреева, Д. В. Зіньковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – №56. – С. 11–18.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 800 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
4. Уилсон О. Аудит маркетинга / О. Уилсон. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2003. – 368 с.