

УДК: 631

DOI: 10.31359/2312-3427-2018-2-217

**С.А. Нестеренко, д-р екон. наук, професор
Таврійський державний агротехнологічний університет**

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті обґрунтовано особливості організації та алгоритм проведення стратегічного маркетингового аудиту олійножирової промисловості.

***Ключові слова.** Маркетинговий аудит, стратегія, стратегічний розвиток підприємств, форми маркетингового аудиту.*

Постановка проблеми. Кожна галузь промисловості, в тому числі й олійножирова, має свої критерії, індикатори та засоби й методики оцінки розвитку, що в конкретному випадку відбувається тотожно розвитку власного аграрного виробництва, як сировинної бази, та вимог ринку залежно від загального соціально-економічного стану і особливостей національної економічної системи.

В умовах жорсткого конкурентного середовища є актуальним проведення керівництвом галузі постійного аналізу та контролю за виконанням маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємств певної галузі, розробки стратегії та тактики поведінки на внутрішньому й зовнішньому ринках. Важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам галузі та контролю за її виконанням відіграє аудит.

Відтак, освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту та ефективного використання його результатів для коригування діяльності є провідним завданням в межах стратегічного розвитку та антикризового керування будь-якої, в тому числі й олійножирової, промисловості. Саме дотримання цих умов дозволяє уникати найпагубніших варіантів розвитку ситуації. Адже є зрозумілим, що у випадку настання несприятливих умов найпершими у групу ризику попадатимуть ті підприємства, на яких є відсутніми адаптивні механізми керування, особливо стосовно дотримання аспектів стратегічного управління та регулярного виваженого маркетингового механізму.

Відтак, в якості конструктивного важеля керування за умов економічної кризи здатна бути антикризова маркетингова стратегія, яка має змогу стабілізувати і навіть покращити ринкову позицію підприємств певної галузі промисловості. Враховуючи наведені вище аспекти, обрану тему дослідження можна вважати актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних умовах ринкових трансформацій за умов реалізації аспектів антикризового управління за сучасних особливостей транзитивної економіки України вітчизняна економічна думка виявляє підвищений інтерес до проблем маркетингового аудиту. 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 підприємств.

Вагомий внесок у вирішення вищезазначених проблем зробили такі відомі вчені економісти: А.В. Кравецький, В.В. Луцняк, Л.В. Фірсова та ін. Їх дослідження вказують на актуальність проблеми ідентифікації сучасних питань становлення і розвитку стратегічного маркетингового аудиту. Крім того, вони наголошують на необхідності: концептуального визначення поняття "стратегічний маркетинговий аудит", вироблення і впровадження оціночних критеріїв його запровадження, як запобіжного заходу антикризового управління в Україні.

На підставі вище сказаного можна стверджувати, що проблема якісного забезпечення проведення стратегічного маркетингового аудиту є і залишатиметься актуальною.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є обґрунтування якісних новітніх підходів щодо алгоритму побудови й виконання стратегічного маркетингового аудиту в галузі олійножирової промисловості за умов становлення й функціонування транзитивної економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше термін «маркетинговий аудит» був застосований Філіппом Котлером у 1967 р., як максимально вагомий та найвпливовіший синтез заходів з маркетингового контролю.

В теперішній час маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємств або галузі промисловості у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану

розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства або галузі.

Метою маркетингового аудиту підприємств олійножирової промисловості є визначення маркетингових цілей та стратегії маркетингу підприємств даної галузі.

Завдання маркетингового аудиту підприємств олійножирової промисловості полягає у представленні найбільш ефективних шляхів досягнення їх основних цілей, зокрема охоплення максимальних ринків впливу, максимізація прибутку, а також розробка стратегії подальшого розвитку галузі.

В сенсі означених завдання характерними рисами маркетингового аудиту підприємств олійножирової промисловості є:

- комплексність (дослідження всіх головних аспектів маркетингової активності промисловості);
- систематичність щодо об'єкту дослідження на рівнях макро- та мікросередовища;
- незалежність (проведення аудиту незалежними експертами, фахівцями з розвитку галузі);
- регулярність (тобто обов'язковість періодичного проведення маркетингового аудиту з метою попередження можливого кризового стану підприємств олійножирової промисловості).

Виходячи із дотримання принципу системності, є сенс застосовувати наступні форми маркетингового аудиту:

- внутрішній аудит (проводиться власниками окремих підприємств або керівництвом промисловості залежно від потреб, цілей та стратегій управління маркетинговою діяльністю); через суб'єктивізм при проведенні оцінки він є більш уразливим та менш надійним;
- зовнішній аудит (здійснюються виключно аудиторськими фірмами (аудиторами) за договорами з замовником, адже його об'єктами є ринки, покупці, конкуренти, канали розподілу, постачальники, допоміжні та маркетингові компанії, громадськість), є найбільш бажаним при проведенні стратегічного маркетингового аудиту.

Фактично зовнішній маркетинговий аудит є стратегічним і в основному спрямований на дослідження та аналіз макро- та мікросередовища.

При проведенні його для олійножирової промисловості макросередовище є цікавим такими чинниками як:

- демографічними ознаками (якісно-кількісні зміни у структурі населення як прямих споживачів продукції галузі);
- економічними (зміни у доходах населення, цінах продукції, рівні

зайнятості, кредитуванні та заощадженні, рівні інфляції тощо);

- екологічними (зміни рівня забруднення навколишнього середовища, доступність ресурсів та енергії);
- технологічними (технічні та технологічні нововведення, зміни у способах виробництва тієї чи іншої продукції, інноваційні зміни - нові товари, винаходи тощо);
- політичними (набуття чинності нових законів та постанов);
- культурними (ставлення громадськості до даного підприємства, продукції чи послуг; зміни стилів життя та цінностей).

Відтак увесь спектр наведених чинників здатен істотно впливати на маркетингову стратегію підприємств олійножирової промисловості, а відповідно й на тенденції її подальшого розвитку.

Проведення аудиту в системі маркетингу для олійножирової промисловості, як і будь-якого іншого аудиту, є неможливим без його планування. Особливо це є важливим з урахуванням стратегічної мети виконання маркетингового аудиту. Відтак процес планування маркетингового аудиту є важливою процедурою в організації та проведенні аудиторської перевірки силами маркетингової діяльності на підприємствах та по галузі в цілому.

Загально відомо, що планування маркетингового аудиту передбачає наступні етапи:

- а) попереднє планування маркетингового аудиту;
- б) розроблення загального плану маркетингового аудиту;
- в) складання програми проведення маркетингового аудиту;
- г) формування програми профілактичних заходів та подальшого комплексу дій у системі маркетингу.

У процесі проведення маркетингового аудиту прийнято використовувати наступні групи показників:

- а) вербальні (описові) показники - застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;
- б) кількісні, що поділяють на абсолютні та відносні;
- в) якісні – переважно при оцінці потенційних покупців, їх ознак, звичек, якостей, обґрунтуванні переваг при виборі товару тощо;
- г) універсальні показники – це ті, які використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для інших видів аналізу, зокрема обсяги виробництва, продажу, прибутку, доходу, витрат 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).

Як і у більшості інших випадків, стратегічний маркетинговий аудит олійножирової промисловості є сенс проводити у три етапи. А саме:

- I етап передбачає проведення вивчення та оцінки фактичного стану маркетингу підприємств або галузі,
- II етап дає змогу оцінювати виявлені тенденції та обґрунтовувати отримані показники фактичного стану та можливого розвитку,
- III етап включає підготовку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві.

Відтак, фактично за результатами проведення маркетингового аудиту його замовник має отримати інформацію щодо:

- оцінки ступня відповідності місця, яке займає клієнт-замовник послуги на ринку, фактичного стану та стратегії розвитку підприємств олійножирової промисловості зокрема та комплексу в цілому;
- перевірки та оцінки ефективності маркетингової стратегії;
- визначення впливу маркетингової стратегії на продуктивність праці, ефективність виробництва олії тощо;
- досконалого всебічного аналізу різних функцій маркетингу та доцільності їх проведення і якості виконання, зокрема: організації збуту продукції, реклами, розміщення товарних запасів, транспорту, логістики тощо);
- встановлення ефективності діючих на підприємстві систем обслуговування клієнтів, аспектів ціноутворення;
- обґрунтування фактичного місце клієнта (певного підприємства, їх групи або галузі) на ринках збуту, в т.ч. на експортних.

Окрім того, стратегічний маркетинговий аудит олійножирової промисловості має надати можливості щодо:

1) формування перспективної стратегії розвитку підприємств даної промисловості з урахуванням можливостей застосування інноваційних технологій з метою підвищення конкурентоспроможних переваг продукції, яка виробляється в галузі;

2) розробки критеріїв компетенції відносно ключових посад та спеціалістів підприємств, що є запорукою оптимізації діяльності промисловості та виходу її із кризи;

3) за потреби організації роботи антикризового комітету та регламентації його функцій;

4) регламентації періодичності проведення аудиту менеджменту підприємства, що дозволить вчасно корегувати стратегічні ініціативи,

оптимізувати та вдосконалювати роботу галузі;

5) реструктуризації або оптимізації маркетингової системи промисловості;

6) запровадження антикризової стратегії підприємств означеної промисловості;

7) збільшення швидкості прийняття рішень за рахунок делегування повноважень менеджерам в прийнятті управлінських рішень локально.

Таким чином, маркетинговий аудитор на початку процесу аудиту вже повинен знати ринок підприємств, галузі, промисловості, їх історію та сучасний стан загалом.

Перед початком проведення перевірки та аналізу діяльності між замовником та виконавцем оговорюється:

1) предмет договору (сфери аудиту, його комплексний чи частковий характер),

2) мета аудиту,

3) 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 олійножирової промисловості має включати наступну інформацію:

1) важливі маркетингові ресурси галузі та перелік визначальних маркетингових потреб підприємств, перелік та якість виконаних маркетингових робіт;

2) інформацію про маркетингову позицію промисловості по відношенню до споживачів, конкурентів, постачальників та інших осіб;

3) оцінку сучасної маркетингової діяльності олійножирової промисловості;

4) перелік маркетингових ресурсів і компетенцій, які, на думку аудитора, має отримати промисловість;

5) рекомендації аудитора щодо майбутньої політики окремих підприємств та промисловості в цілому на ринку, особливо з погляду маркетингу і можливого ефекту.

Маркетинговий аудит рекомендовано проводити принаймні 1 раз на рік, адже його слід вважати складовим етапом загальної стратегії управління промисловістю. Остання включає наступні рівні:

1) базовий рівень – операційний або інструментальний рівень проведення управління, так звана операційна стратегія маркетингу;

2) другий рівень – функціональна бізнес-стратегія маркетингу;

3) третій рівень – стратегія забезпечення довгострокових конкурентних переваг – конкурентна (ділова) стратегія;

4) найвищий четвертий рівень – корпоративна стратегія в цілому.

Відтак, стратегічний маркетинговий аудит можна вважати базовим інструментом в механізмі управління будь-якою, в тому числі й олійно-жировою, промисловістю.

В цьому сенсі маркетинговий аудит передбачаю реалізацію певної низки системних маркетингових дій, зокрема:

1) адміністрування процесу маркетингового аудиту, яке передбачає визначення мети і завдань аудиту, формування плану та проектного завдання, визначення відповідальних осіб, учасників та виконавців проекту;

2) обстеження джерел отримання інформації та формату наявного масиву даних;

3) аналіз рівня компетентності персоналу;

4) аналіз положення підприємств галузі на ринку, а саме обґрунтування етапу їх життєвого циклу та відповідних до нього тенденцій – темпів зростання, характеру попиту, стану конкуренції, цільової аудиторії тощо;

5) аудит розподілу і структури каналів збуту;

6) аудит товарної політики підприємств та галузі в цілому;

7) аудит політики цін й формування асортиментної матриці;

8) аудит комунікативної політики;

9) пропозиції по оптимізації та вдосконаленню маркетингової стратегії.

Таким чином, приєднуючись до думок багатьох сучасних вчених-науковців, ми вважаємо, що маркетинговий аудит являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації.

Висновки. Стратегічний маркетинговий аудит є новою та незамінною сферою діяльності в системі управління олійножировим підкомплексом. Він є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємств олійножирової промисловості. Даний вид аудиту дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо, тому його вивчення заслуговує на постійну увагу та подальший активний розвиток.

Бібліографічний список: 1. The Marketing Audit Comes of Age. Philip Kotler, William T. Gregor, William H. Rodgers III / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html](http://www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html). 2. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: учеб. пособие.

– Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с. 3. Дженстер Пер, Хасси Дэвид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 368 с. 4. Качалов И. Кризис – лучшее время для роста // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.ipnou.ru/article.php?idarticle=005238](http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=005238). 5. Качалов И. План «Б». Худшее – друг хорошего // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: MarketingPRO № 7 2008. 6. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под ред. проф. Л.А. Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758 с. 7. Определение емкости рынка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//b2blogger.com/articles/manage/46.html](http://b2blogger.com/articles/manage/46.html). 8. Пидкасистый А.П. Аудит маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.pidkasty.ru/Audit.html](http://www.pidkasty.ru/Audit.html). 9. Попов Р.А. Антикризисное управление: Учебник / Р.А. Попов. — М.: Высш. шк., 2005. – 429 с. 10. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И.К. Беляевский, Г.Д.Кулагина, А.В.Коротков и др.; под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с. 11. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 928 с. 12. Хаберлер Г. Процветание и депрессия: теоретический анализ циклических колебаний. – Челябинск: Социум, 2005. – 474 с.

С.А. Нестеренко. Основные аспекты проведения стратегического маркетингового аудита масложировой промышленности. В статье рассмотрены особенности организации и алгоритм проведения стратегического маркетингового аудита масложировой промышленности.

В настоящее время маркетинговый аудит представляет собой систематическое, критическое и объективное исследование окружающей среды, целей и стратегий деятельности предприятий или отрасли промышленности в сфере маркетинга с целью выявления возможностей, проблем и разработки плана развития с помощью которого можно улучшить состояние предприятия или отрасли в целом. Целью маркетингового аудита предприятий масложировой промышленности является определение маркетинговых целей и маркетинговых стратегий предприятий в данной отрасли.

Задача маркетингового аудита предприятий масложировой промышленности - представить наиболее эффективные способы достижения своих основных целей. Проведение аудита маркетинговой системы для масложировой промышленности, а также любой другой аудит невозможно без ее планирования. Это особенно важно, принимая во

внимание стратегическую цель проведения маркетингового аудита. Поэтому процесс планирования маркетингового аудита является важной процедурой в организации и проведении аудита посредством маркетинговой деятельности предприятий и отрасли в целом. Установлено, что проведение аудита в маркетинговой системе для масложировой промышленности, а также любой другой аудит невозможно без его планирования.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, стратегия, стратегическое развитие предприятий, формы маркетингового аудита.

Nesterenko S.A. The main aspects of conducting a strategic marketing audit of the oil and fat industry. The peculiarities of the organization and the algorithm of conducting a strategic marketing audit of the oil and fat industry are substantiated in the article.

Nowadays marketing audit is a systematic, critical and objective study of the environment, goals and strategies of the enterprises' activity or of the branch of industry in the sphere of marketing in order to reveal the opportunities, problems and to work out the plan of development with the help of which it is possible to improve the state of an enterprise or an industry in the whole. The purpose of the marketing audit of the oil and fat industry enterprises is to determine the marketing objectives and marketing strategies of the enterprises in the given industry.

The task of the marketing audit of the oil and fat industry enterprises is to present the most effective ways to achieve their main objectives, in particular covering the maximum impact markets, maximizing the profits, and working out a strategy for further industry development. The opportunities provided by the strategic marketing audit of the oil and fat industry are determined.

To conduct an audit of the marketing system for the oil and fat industry, as well as any other audit, is impossible without its planning. It is especially important when taking into consideration the strategic goal of performing the marketing audit. Therefore, the process of a marketing audit planning is an important procedure in organizing and conducting an auditing by the means of the marketing activities of the enterprises and the industry in the whole. It has been established that conducting an audit in the marketing system for the oil and fat industry, as well as any other audit, is impossible without its planning. A number of system marketing actions, which provide marketing audit, are substantiated.

Key words: marketing audit, strategy, strategic development of the enterprises, forms of marketing audit.

Стаття надійшла до редакції: 02.03.2018 р.