

О.В. Жегус, д-р екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Унаслідок складності та мінливості зовнішнього середовища збільшується кількість змін, які необхідно здійснити на підприємствах. При цьому підвищуються вимоги до їх якості, вони повинні здійснюватися швидше, результативніше, з меншим числом збоїв, мати більш широке охоплення і глибину.

Динамічність та суттєвість трансформацій, які відбуваються в усіх сферах життя, зумовлюють підвищення ролі маркетингу в розробці механізмів адаптації діяльності та управління підприємством до нових умов функціонування. При цьому особливу роль відіграє аналітична функція, яка передусім передбачає вивчення й оцінку маркетингової діяльності, її організації, результативності та аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Важливість цієї функції зумовлена тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб'єкта є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень.

Для забезпечення економічно вигідного та стійкого функціонування підприємств у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить оперативно відстежувати зміни в зовнішньому середовищі, заздалегідь установлювати проблеми в маркетинговій діяльності та визначати засоби їхнього усунення, виявляти невикористані резерви. Крім того, сучасні умови функціонування підприємств вимагають нової орієнтації у маркетинговій діяльності – на перспективи, нові можливості, майбутні тренди, на основі яких мають визначатися пріоритети подальшого розвитку.

Традиційні форми і методи управлінського контролю, що діяли дотепер, стали неспроможними у складних та динамічних умовах. На підприємствах виникли нові інформаційні потреби, тому на зміну традиційного контролю розвивається маркетинговий аудит, відмінність якого полягає в тому, що він спрямований не просто на визначення ефективності маркетингової діяльності, а – на переоцінку підприємством свого загального підходу до освоєння ринку, тому передбачає всебічний поглиблений аналіз внутрішнього і перспективний аналіз зовнішнього середовища. У цьому контексті

маркетинговий аудит стає основою процесу змін на підприємстві, які потрібні для його адаптації до швидкоплинних перетворень, які відбуваються. У зв'язку з цим змінюється цільова орієнтація маркетингового аудиту зі спрямованості на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на обґрунтування пріоритетів та перспектив розвитку підприємства, адекватно до тенденцій ринку та змін зовнішнього середовища.

У цілому передумовами розвитку маркетингового аудиту як інформаційної основи управління змінами на підприємстві стали:

- поглиблення трансформацій, прискорення змін та посилення невизначеності зовнішнього середовища;

- розвиток економіки знань, який сприяє прискоренню темпів науково-технічного прогресу, що зумовлює активізацію інноваційної діяльності, унаслідок чого скорочується ЖЦТ товару, постійно виводяться на ринок нові продукти та послуги, загострюється конкурентна боротьба;

- цифрова революція, унаслідок якої з'являються нові можливості збору, обробки, аналізу, накопичення та зберігання інформації; розвиваються засоби та технології комунікації і взаємодії, просування;

- зміна поколінь та споживчої поведінки; структури споживання; потреб, вимог та очікувань споживачів;

- розвиток маркетингу як науки, постійне впровадження маркетингових інновацій, оновленого маркетингового та дослідницького інструментарію.

З урахуванням більш широкого кола завдань маркетингового аудиту під час підготовки інформаційного забезпечення процесу управління змінами крім традиційних принципів: всебічність, системність, періодичність та незалежність, необхідно дотримуватися й таких: цілеспрямованість на визначення майбутніх перспектив та можливостей розвитку підприємства; альтернативність, що пов'язано з розробкою декількох можливих сценаріїв розвитку підприємства; об'єктивність, надійність, точність інформації, які забезпечуються використанням комплексу методів її збору, обробки та аналізу, включаючи методи визначення майбутніх трендів (форсайт-дослідження, кулхантинг, трендвотчинг, трендсеттинг).

Виявлення нових трендів та прийняття відповідних випереджальних рішень щодо інновацій у продуктах, засобах та/або технологіях їх просування дозволить сформувати неповторні певний час конкурентні переваги, що забезпечить розвиток підприємства у майбутньому.