

**Л.О. Сигида**, канд. екон. наук (СДУ, Суми)

**Є.В. Макаренко**, здоб. вищ. осв. (СДУ, Суми)

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Маркетинговий аудит є ключовим механізмом регулювання та контролю діяльності підприємства. Ця процедура дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі чи неефективну стратегію, виправити недоліки в різних сферах діяльності підприємства. Тому аудит справедливо вважається основою ефективної діяльності підприємств та впровадження до неї стратегічних змін.

За сучасних умов в Україні промислові підприємства часто не мають можливості повноцінно застосовувати інструменти маркетингу. Розвиток цієї сфери в країні відчутно знизив оберти протягом останнього десятиріччя та продовжує падати (через «відтік» інтелектуального капіталу, нестачу фінансів, недостатню технічну забезпеченість тощо).

Така ситуація посилює актуальність концентрації зусиль відділів маркетингу на найбільш перспективних шляхах діяльності промислових підприємств. Маркетинговий аудит є дієвим інструментом у цьому випадку, він має стати початковим етапом на шляху до поліпшення позицій підприємства, виявлення проблем, їх причин та формулювання чітких та досяжних шляхів їх вирішення.

Проведення маркетингового аудиту рекомендується, коли:

- 1) відбуваються структурні зміни всередині підприємства або на промисловому ринку (в Україні та більшості країн-сусідів по кордону);
- 2) з'явилися перші ознаки зниження рівня продажів, які не пов'язані з ринковою кон'юнктурою;
- 3) у виробництво або на ринок виводиться нова продукція, підприємство відкриває новий напрямок, а також за інших суттєвих змін у його діяльності.

Існують стратегічний та функціональний види аудиту. У першому випадку оцінюється можливість підприємства у сфері стратегічного планування та здатність ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища. У другому – досліджуються окремі елементи комплексу маркетингу. Також є внутрішній (проводиться працівниками фірми) та зовнішній (за участі незалежних експертів) аудит, більш ефективно застосовувати обидва варіанти.

Зазвичай проведення аудиту поділяється на три етапи (але детальне їх наповнення формується відповідно до специфіки конкретних підприємств): 1) визначення масштабів, інструментів та направленості аудиту; 2) збір та аналіз інформації за кожним напрямком; 3) формування та представлення результатів. Крім цього, доречно проводити аудит маркетингового середовища, стратегії, організації систем, маркетингових систем, а також ефективності маркетингу окремо.

Інструменти проведення аудиту підбираються окремо для кожного конкретного випадку. Для промислового підприємства можуть бути запропоновані, наприклад, SWOT-аналіз, аналіз витрат компанії, портфельний аналіз тощо.

Оскільки маркетинговий аудит на промислових підприємствах зазвичай не проводиться взагалі (або критично рідко), спочатку необхідно визначитися з етапами його проведення на конкретному підприємстві. Під час проведення доцільно користуватися оцінкою групи експертів (3-5 осіб), наприклад, представників кількох підрозділів. Також для промислового підприємства дуже вдалим може виявитися здійснення глибоких інтерв'ю (продуманої системи відкритих запитань щодо діяльності підприємства).

Маркетинговий аудит як стійка концепція у сучасному розумінні є порівняно новим та не дуже поширеним явищем для України зокрема. Небажання керівництва компаній здійснювати аудит частково спричинене доволі очевидним нюансом: під час даної процедури легко та неухильно виявляються прорахунки в управлінні бізнесом, відповідальність за які має нести керівництво. При цьому у випадку фальсифікації грошових показників проведення аудиту може втратити сенс взагалі через недостовірність результатів й сумнівну ефективність застосування рекомендацій у майбутньому.

Крім цього, часто аудит є неповним, або недостовірним та робиться більше в показових цілях. Повноформатне дослідження ринку та проведення дійсно ефективного маркетингового аудиту й формування дієвих максимально персоналізованих рекомендацій справа справді складна й трудомістка. Можливо, саме складність реалізації і є однією з причин ігнорування досліджуваної процедури.

Необхідно пам'ятати, що маркетинговий аудит, як, наприклад, етап діагностики захворювання в медицині, не є кінцевою метою. За неякісного проведення такий аналіз, а особливо застосування рекомендацій, зроблених на його основі, може не лише стати марнотратством ресурсів, а й нашкодити підприємству в майбутньому.