

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

© Н.В. Руденко, 2012

В период усиления рыночной конкуренции многие предприятия осознают необходимость развития аналитического маркетинга. Данная проблема касается не только крупных предприятий, но и небольших фирм, осуществляющих маркетинговые исследования собственными силами. Систему анализа маркетинговой информации на любом предприятии позволяет сформировать аудит маркетинга. Маркетинговый аудит одинаково необходим всем видам предприятий – и самым небольшим и крупным, с многотысячным персоналом. Причем, методология и стандарты проведения услуги “маркетинговый аудит” будут одинаковы. Маркетинговый аудит компании, как правило, подвергает ревизии все маркетинговые направления и действия.

Необходимость маркетингового аудита обусловлена тем обстоятельством, что производственные программы большинства предприятий, как правило, формируются без комплексной оценки перспективы развития рынка и ресурсов компании. При этом отсутствует научная постановка решения проблем выработки и обоснования стратегических решений. Это приводит к тому, что предприятия не могут сформировать адекватную стратегию поведения на рынке, вызывая тем самым потерю ресурсов компании и общий дисбаланс работы предприятия.

В зависимости от цели или набора вопросов, на которые необходимо дать ответ в процессе маркетингового аудита, необходимо определить те системы компании, которые он будет контролировать. Если необходимо разработать новое направление деятельности – более концентрированное внимание будет направлено на анализ макропоказателей и ресурсной базы. Если необходим маркетинговый аудит внешних коммуникаций, с целью роста количества покупателей – больше внимания следует уделить сервисным службам, рекламе и рекламным кампаниям, изучению особенностей потребителя и потребительских свойств товара или услуги.

Для осуществления маркетингового аудита желательно привлекать сторонние организации, обеспечивая тем самым независимую проверку выполнения функций маркетинга на предприятии. Такой вид услуги “маркетинговый аудит” должен характеризоваться высокой степенью доверия между сторонним маркетинговым агентством консалтинга и организацией, подвергающейся аудиту.

Однако, в условиях ограниченных бюджетов, допустимо использовать формы самоаудита, перекрестного аудита, маркетингового аудита со стороны специального аудиторского подразделения, а также маркетинговый аудит, проводимого специально созданной группой. Эффективный самоаудит маркетинга возможен только при действии следующих факторов: наличии на предприятии сотрудников сферы маркетинга экспертного уровня компетенции, способных грамотно применить современные технологии аудита среды, маркетингового анализа и грамотно интерпретировать результаты; применении методик, снижающих субъективизм оценок и мнений внутренних аудиторов; выделении предприятием адекватных финансовых, людских, временных ресурсов на проведение аудита и сопутствующих ему маркетинговых исследований; наличии на предприятии эффективной информационной системы, способной обеспечить внутренних аудиторов релевантной информацией и т. д.

В виду того, что маркетинговый аудит представляет собой вид исследовательской деятельности, в процессе сбора информации должен быть использован традиционный инструментарий маркетинговых исследований. Наиболее целесообразным является проведение кабинетных исследований с использованием открытых источников информации, анализ внутренней информации предприятия, SWOT – анализ, ABC- анализ.

Методы получения первичной информации в процессе маркетингового самоаудита заключаются в проведении серии последовательных экспертиз. В качестве экспертов выступают

спеціалісти підприємства. В наслідок цього в часе отримав поширення метод так званої групової експертизи. Модератором експертної групи запрошується зовнішній спеціаліст, який має певні компетенції. Його участь, з однієї сторони, підвищує ступінь об'єктивності отриманої аналітики, з іншої сторони, не веде до помітного збільшення витрат дослідницького проекту.

В наступному регулярний (текущий) аудит маркетингу можна проводити, використовуючи один з стандартних пакетів програмної підтримки маркетингу з функціями аудиту.

Таким чином, проведення аудиту маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємств є необхідним кроком для вироблення нових підходів при створенні комплексу маркетингу в межах діючих стратегій. При цьому можлива оптимізація матеріальних і нематеріальних витрат на його проведення в разі використання інноваційних методик збору маркетингової інформації і спрощення процедур при збереженні об'єктивності результату.

САВІНА Н.Б.

Національний університет "Львівська політехніка"

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

© Н.Б. Савіна, 2012

Практично у всіх країнах світу дуже важливими були й залишаються питання вимірювання ефективності діяльності як і в інвестиційній сфері, так у сфері логістики. Світова спільнота для виміру ефективності результатів діяльності логістики використовує Logistics Performance Index (LPI) – Індекс Ефективності Логістики розроблений і запропонований Світовим Банком [1]. LPI дає змогу аналізувати і порівнювати логістичну діяльність у 155 країнах світу та визначити їх рейтинги за бальною шкалою від 1 (найгірше значення) до 5 (найкраще значення). LPI визначається за результатами опитувань понад 6 тисяч представників логістичного бізнесу, які оцінюють інфраструктуру 8 країн, з якими їхні компанії найчастіше здійснюють свою логістичну діяльність та надають послуги з перевезення.

Для складання Індексу використовується більше 5000 індивідуальних оцінок країн. Індекс розраховується як середнє зважене індикаторів, що характеризують сфери оцінки якості логістичної системи країни.

Перша частина опитування (питання 10-15) наповнює інформацією міжнародний LPI. Кожний респондент опитування оцінює вісім закордонних ринків по шести основних компонентах ефективності логістики. Обираються вісім країн, засновуючись на найголовніших ринках експорту та імпорту країни, де знаходиться респондент, за принципом випадкового відбору, а для країн, що не мають виходу до моря, зважають також на сусідні країни, які формують частину сухопутного мосту, який сполучає їх з міжнародними ринками.

Респонденти беруть участь в опитуванні в режимі онлайн. Нова веб-підсистема була спроектована, щоб під час обчислення LPI 2012 року було вирішено проблеми в попередніх підсистемах (Iarossi 2006). Підсистема 2012 року також включає нещодавно розроблений підхід Випадкової рівномірної вибірки (USR), для того, щоб одержати максимально можливу кількість відповідей стосовно недостатньо представлених країн. Оскільки підсистема опитування значно залежить від спеціалізованої методології вибору країни для респондентів опитування в залежності від рівня товарообороту між країнами, підхід USR може допомогти країнам з нижчим рівнем товарообороту вийти на верхівку вибірки.

Міжнародний LPI – це сумарний індикатор ефективності логістичного сектору, який поєднує дані щодо шести основних виконавських компонентів в єдиній комплексній показник. Деякі