

Усе це диктує необхідність теоретичного осмислення та пошуку практичних рішень і механізмів, які б дозволили відділам експорту та імпорту відповідних підприємств розвивати зовнішні зв'язки, оперативно реагувати на коливання кон'юнктури зовнішніх ринків, вчасно мобілізувати ресурсний потенціал під час зміни товарної стратегії.

1. Бахромов Ю.М., Глухов В.З. *Организация внешнеэкономической деятельности: Учебник.* – СПб., 2001. – 317с. 2. Бойчик І.М. *Економіка підприємства: Навч. посібник.* – К.: Атіка, 2004. – 480 с. 3. Бородюк В. *Оцінка масштабів тіньової економіки та її вплив на динаміку макроекономічних показників // Економіка України.* – 1996. – № 11. – С. 4–16. 4. Губський А. *Євроатлантична інтеграція України: Монографія.* – К.: Вища шк., 2003. – 178 с. 5. Долішній М., Козоріз М., Мікловда В. *Підприємництво в Україні: проблеми становлення та розвитку.* – Ужгород: Карпати, 1997. – 358 с. 6. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. *Міжнародні економічні відносини: Навч. посібник.* – 4-те вид., перер. і доп. – К.: Знання прес, 2003. – 406 с. – (Вища освіта 21 ст.). 7. Мартьянов О.І., Злуніцина Т.В. *Євроінтеграція України та єдиний економічний простір: суперечності чи нові можливості // Стратегія розвитку України.* – 2004. – № 3–4. – С. 329–335. 8. Оліфер В.К. *Розвиток експорту послуг // Україна в 21 столітті: концепції та моделі економічного розвитку // Матеріали доп. 5 Міжнар. конгресу українських економістів (22–26 травня 2000 р.).* – Львів, 2000. – 588 с. 9. Новицький В.Є. *Міжнародна економічна діяльність України: Підручник.* – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с. 10. *Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. И.П. Фаминского.* – М.: Юристъ, 2001. – 847 с.; *Світова економіка: Підручн / А. Філіпенко, О. Розгач, І. Шнирков та ін.* – К.: Либідь, 2000. – 582 с. 11. *Закон України “Про державний бюджет на 2006 рік” ЗУ № 3235 від 20.12.2005 // Відомості Верховної Ради України.* 2006. – № 29. – С. 96. 12. www.ukrstat.gov.ua. 13. www.ukrdzi.com.

УДК 658.8

Пьотр Хадріан

Краківська економічна академія, Польща

ЗНАЧЕННЯ АУДИТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

© Хадріан Пьотр, 2007

Обґрунтовано необхідність використання аудиту в маркетинговому управлінні. Визначено напрями застосування маркетингового аудиту. Запропоновано напрями розробки маркетингового аудиту.

The necessity of the use of audit in the marketing management is grounded. Directions of application of marketing audit are definite. Directions of development of marketing audit are offered.

Постановка проблеми. Загальне завдання маркетингового аналізу – підготовка і контроль за виконанням маркетингового плану. Науково-прикладна проблема полягає в тому, щоби грамотно класифікувати завдання оцінювання ефективності компаній та аудиту.

Класифікацію ефективності можна проводити за такою ознакою, як оцінка тривалості виконання основних елементів корпоративної маркетингової орієнтації, а також: ринкову філософію, організацію, особливість інформації, стратегічну орієнтацію і оперативну ефективність. Маркетинговий аудит є поглибленішою версією аналізу ефективності і це трактується як “всебічні, систематичні, незалежні і регулярно здійснювані дослідження маркетингового оточення, корпоративних задач, стратегій і активностей, які націлені на те, щоби ідентифікувати розширення загроз і можливостей, і розробити плани для того, щоби робити поліпшення в корпоративній маркетинговій

активності” [7]. Таке абстрактне визначення може викликати сумніви, оскільки воно не враховує будь-які специфічні компоненти, які відрізняють цей вид аналізу від інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Початковий етап маркетингового аудиту – це дослідження маркетингового оточення, що трактується як макро- та мікрооточення компанії. Незалежно від вибраного методу дослідження, основне питання виникає щодо того, як він повинен взяти до уваги ідентифіковане оточення і його можливості і загрози щодо маркетингового потенціалу компанії. Аналіз оточення має спеціальне значення, як детермінуючий чинник у виборі промислово-орієнтованої стратегії. У цьому підході [1] передбачається, що ресурси і вміння компанії (якщо вони можуть дієво використовуватися) повинні пристосовуватися до змін в оточенні. Інші два підходи, що призводять до виділення інших детермінуючих чинників для ухвалення стратегії, також звертаються до оточення. Стратегічна придатна стратегія приймає на себе досягнення оптимального балансу між ресурсами, і пов’язаними з оточенням, і можливостями компанії; ресурсно-орієнтована концепція шукає пов’язані з оточенням можливості, які можуть бути скоректовані щодо ресурсів компанії. Завдання аудиту – запропонувати підхід, що стосується вибору концепцій, звертаючись до професійної літератури з визначенням потреб маркетингового оточення.

Значення аудиту в маркетинговому управлінні змінилося паралельно до поглядів на значення концепції як такої і практичне застосування маркетингового аудиту в динамічному діловому оточенні. Отже, справжнє значення маркетингового аудиту, походить з історичного розвитку економії і маркетингової філософії. Варто поки що розглянути головні зміни на шляху, на якому цей аналітичний підхід був розглянутий і застосований на практиці.

Однією з перших думок щодо значення аудиту в маркетинговому управлінні, яка часто повторюється у професійних працях, була та, яку висловив А. Шучман, котрий визначив маркетинговий аудит як систематичний, критичний і неупереджений аналіз, так і як повну оцінку маркетингових активностей, якими є: основні завдання і стратегії, припущення, на яких вони засновані; методи, процедури, штат і організаційні структури, які застосовані під час виконання стратегій і досягнутих завдань [12]. Значення аудиту розглядається як інструмент діагностики і передбачення, який можна застосовувати процвітаючими бізнесами так само, як і ті, які стикаються з головними ринковими проблемами. Основне завдання маркетингового аудиту – забезпечити компанії управління інструментом, який надає можливість їй прийняти правильні рішення в реалізації відповідних заходів, що призводять до підтримки або посилення ринкової позиції компанії. Виконання його мало встановити специфічну задачу (період, протягом якого ринкова позиція компанії може поліпшитися в специфічному періоді часу, вираженого в термінах бажаного рівня доходів та/або витрат), детальну програму (розроблену з погляду часу і контексту активності), і організацію активності, яка є обов’язковою для виконання програми [11].

Тодішні аналітики повірили, що перевірки потрібно проводити достатньо часто, щоб зробити компанію повністю орієнтованою у питанні ринку. Інакше кажучи, аудит потрібно брати до уваги як стандарт і регулярно застосовувана процедура. Дослідники визначили два види маркетингового аудиту – горизонтальний і вертикальний, і функції, виконувані обома аудитами, які значно відрізняються. Горизонтальний аудит здійснював аналіз всіх компонентів маркетингової активності, тоді як вертикальний аудит зосереджувався на одному функціональному компоненті маркетингу, який підлягав всебічному і поглибленому аналізу і оцінці [11].

1960-ті роки зареєстрували зростаючий інтерес до маркетингового аудиту. Оксенфельдт визначив маркетинговий аудит як всебічну (контекст), не так вже часто застосовувану (частота) і поглиблену (інтенсивність) оцінку маркетингової активності компанії. Встановили, що аудит не повинен замінювати серію регулярних процедур оцінки, але його мали брати до уваги як найусебічніший інструмент для оцінювання маркетингової активності. Одночасно були вказані відмінності між регулярними процесами контролінгу, якому повинна підлягати маркетингова активність, і маркетинговим аудитом. У результаті могла створюватися структура оцінки маркетингу, і специфічним компонентам були призначені їх відповідні функції [9].

У подальші роки маркетинговий аудит був визначений знову, щоб вказати незалежний аналіз і повну оцінку маркетингової активності компанії, або одну специфічну форму активності, пов'язану із завданнями компанії, процесами виконання і організацією, оцінкою виконання маркетингової активності, як і пропозиціями для майбутнього використання. Передбачалося, що завдання маркетингового аудиту не повинно знаходити і виправляти помилки, а слугувати інструментом для поступового поліпшення для тих компаній, які мали добре обґрунтовану ринкову позицію. Збільшена ефективність специфічної активності мала бути досягнута через втягування групи незалежних дослідників, які формували пропозиції для можливого покращання ситуації компанії.

Була введена концепція аудиту системного рівня, який, по суті, є подібним до “горизонтального аудиту”: Цей підхід рекомендував оцінку всієї маркетингової активності, визначаючи три головні характеристики аудиту [6]:

- проводять в регулярних інтервалах, на відміну від аналізів, які проводяться під час кризи;
- оцінка повинна враховувати основну модель маркетингової активності і ефективність ділової активності в межах тієї моделі;
- необхідність повної оцінки маркетингових активностей, а не тільки тих, які можуть виявити проблеми.

Задача аудиту на рівні дій – здійснювати поглиблений аналіз специфічної частини програми маркетингової активності компанії. Цей детальний аналіз зазвичай походив від рекомендацій аудиту системного рівня.

У 1970-х роках компанії реалізовували висновки і пропозиції маркетингового аудиту, коли вони зустріли кризу. Отже, здійснюваний аудит був маркетинговим аналізом, обмеженим у контексті, зводився до виявлення симптомів проблем, а не до вирішення безпосередньо головних проблем. У той час Ф. Котлер перевизначив маркетинговий аудит протягом деякого часу як періодичну, всебічну, систематизовану і незалежну оцінку маркетингового оточення компанії, внутрішньої маркетингової системи і специфічної активності. Завдання маркетингового аудиту “ідентифікувати можливі проблеми і запропонувати два види рішень – стратегічні і оперативні, підвищуючи ефективність маркетингових дій компанії”.

Оскільки маркетинговий аудит не брали до уваги як стандартний інструмент управління; тому стандартні процедури виконання були визначені подібно до застосовуваних у разі фінансових перевірок. Визначення змісту маркетингового аудиту як інструмента контролю, так і як інструмента для введення необхідних покращань в маркетинговій активності, підвищуючи гнучність компанії – мета цієї статі. Тому значення маркетингового аудиту має бути визначене в більш специфічній формі: як всебічний, систематизований, незалежний і періодичний огляд маркетингового оточення компанії, завдань, стратегій і активності, ідентифікація можливих проблем і вжиття заходів щодо покращання маркетингової активності [5].

Виклад основного матеріалу. Найістотніше досягнення цього періоду дослідження маркетингового аудиту – це визначення шести головних компонентів [5]:

- перевірка маркетингового оточення – ключове значення;
- перевірка стратегії маркетингу;
- перевірка організації маркетингової активності;
- перевірка маркетингової системи;
- перевірка ефективності маркетингової активності;
- перевірка маркетингової активності.

Дослідження маркетингового аудиту, здійснюваного вченими і практиками у 1980-х роках, підтвердили визначене значення аудиту, поповнюючи його задачами ідентифікації поточних потреб специфічних компонентів маркетингової системи компанії. Важливе значення аудиту полягає у зазначенні головних положень маркетингової активності. Дослідники запропонували рішення, що спрощують процес і стандартизують контекст, роблячи маркетинговий аудит легкодоступнішим для компаній [15].

У той час був також прийнятий ширший погляд щодо можливого значення аудиту в компаніях. На відміну від традиційної ролі маркетингового аудиту, як визначено в згаданих вище визначеннях, аудит почали сприймати як дієвий інструмент для модифікації і адаптування нових підходів до маркетингової активності компанії. Згідно з деякими дослідниками маркетинговий аудит може бути інструментом втручання в створення змін до стратегій компанії і впровадження інновацій. Маркетинговий аудит отримав інший вимір – зовнішня оцінка ефективності прийнятої стратегії маркетингу [81].

Наприкінці ХХ ст. маркетинговий аудит був взятий до уваги, як дієвий діловий інструмент, який застосовується незалежними особами (SBUs), що виконують їх власні стратегії в межах компанії. Він може використовуватися для того, щоб оцінити їх конкурентоспроможність, а також сильні та слабкі риси їх маркетингової активності, призводячи до розробки плану дій [2].

Розвиток маркетингу спричинив специфічне застосування аудиту. Наприклад, маркетингові огляди, пов'язані з послугами, призвели до розробки основних принципів здійснюваних маркетингових аудитів послуг, відомих як Index of Services Marketing Excellence – ISME. Значення аудиту сприймається як систематизована, періодична, неупереджена і всебічна оцінка готовності компанії до маркетингу послуг і поточної ефективності в термінах напрямів і організації маркетингової активності, маркетингу, адресованого новим і існуючим клієнтам, внутрішнього маркетингу і якості послуг [1]. Аудит корпоративної маркетингової культури був введений, як основний компонент маркетингового аудиту (розширюючи контекст), який пов'язаний зі зважуванням призначень компанії до її маркетингової активності [14].

Стратегічний аудит почали сприймати як безперервний і динамічний процес, перша фаза розробки стратегії маркетингу. Завдання – шукати нові можливості і уникати загроз, щоб підтримувати бажаний рівень ефективності, як і вирішувати специфічні проблеми, компанії. Маркетинговий аудит має спеціальне значення, коли компанія береться за стратегічну програму оцінки, яка стає, у пізніші стадії, точкою віднесення для ширшої низки специфічної маркетингової активності і процесів [3].

“Дозрівання” поняття маркетингового аудиту призвело до ширшого контексту його застосування і висновку, що він є дієвим методом оцінювання маркетингових програм в різних компаніях і індустріях. П'ять напрямів розробки маркетингового аудиту повинні будуть змінити його значення [4]:

- глобалізація: контекст і природа аудиту повинні розширятися, щоб гарантувати відповідну оцінку маркетингової активності, що проводиться у всесвітньому масштабі; репутацію (нематеріальні активи) компанії потрібно адресувати до маркетингової активності;
- істотніша функція, виконувана маркетинговим аудитором компанії; такий аудитор повинен підтримувати маркетингових менеджерів у їх активності;
- огляд для екологічних аспектів програми маркетингової активності компанії: чутливість і обов'язок щодо екологічних проблем у контексті маркетингової активності;
- розробка послідовного контрольного механізму щодо маркетингової перевірки як цілісного компоненту маркетингового управління і контролю;
- розширення поняття маркетингового аудиту, через включення управління ресурсами і контроль.

Вирішення згаданих вище проблем зумовлює необхідність:

- оцінки відносного успіху компанії в пристосуванні до потреб всесвітнього ринку;
- оцінку значення і відносної вартості репутації компанії, що об'єднує торгову марку, мережу дистрибуцію, HR, правові питання тощо;
- інтеграцію внутрішніх систем регулярного контролю і періодичного аудиту компанії;
- ідентифікацію еталонних тестів на підставі всесвітніх даних, пов'язаних з найефективнішою маркетинговою активністю для того, щоб розробити відповідніші і всебічніші стандарти оцінки;
- більше усвідомлення дієвішого пристосування компанії до “зеленого маркетингу”.

Висновки. Зображення еволюції поглядів на значення маркетингового аудиту наводить на одне міркування щодо його значення, розуміння і практичного застосування в сучасних бізнесах. Воно визначає ідею аудиту як порівнювану з іншими поняттями (наприклад, аналіз, контроль, контролінг), які так часто описуються в працях і застосовуються на практиці як замітники. Це стимулює обговорення ролі і значення цієї процедури для компанії, стратегічних галузей, маркетингової активності, а також ринку, індустрії і економіки. У нинішній фазі розвитку всесвітньої економіки особливої уваги заслуговують виклики і вимоги, які зустрічають маркетинговий аудит у ХХІ ст. У майбутньому контекст аудиту, техніки і методи виконання, як і значення аудиту в корпоративному маркетинговому управлінні, ймовірно, зміняться. Одне з ключових завдань, які виконуються дослідниками і практикуючими фахівцями, – встановити напрям тих змін, які матимуть головний вплив на успішну продуктивність бізнесів на різних ринках.

1. Berry L., Conanat J., Parasuraman A., *A framework for conducting a services marketing audit*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, No. 3/1991. 2. Boyd Jr. W., Walker Jr. O. *Marketing Management: A strategic Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL 1990. 3. Cravens D., *Strategic Marketing*, Burr Ridge, IL 1994. 4. Harvey M, Jackson C, Rothe J., *The marketing audit: Five decades later*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer 1997. 5. Kotler P., Gregor W., Rodgers, *The marketing audit comes of age*, *Sloan Management Review*, Winter 1977. 6. Kotler P., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, inc., New York 1967. 7. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdra anie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994. 8. Mokwa M., *The strategic marketing audit: An adoption / utilization perspective*, *Journal of Business Strategy*, vol. 6, Spring 1986. 9. Oxenfeldt A., *Executive Action in Marketing*, Wadsworth Publishing, Belmont, California 1966. 10. Pier cionekZ., *Strategia rozwoju firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996. 11. Sessions R., *What a soundly conducted marketing audio can accomplish*, in: *Analyzing and Improving Marketing Performance*, „Marketing Audits” In Theory and Practice, American Management Associations, Report No. 32, New York 1959. 12. Shuchman A., *The marketing audit: Its nature, purposes and problems*, w: *Analyzing and Improving Marketing Performance*, „Marketing Audits” In Theory and Practice, American Management Associations, Report No. 32, New York 1959. 13. Strzy ewska M., Roszkiewicz .M., *Analizy marketingowe*, Difin, Warszawa 2002. 14. Webster C, *What kind of market culture exists in your service firm? An audit*, *Journal of Services Marketing*, vol. 6, Spring 1992. 15. Wilson M., *The Management of Marketing*, Gowe Publishing, Westmead 1980.