

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степаненко Н. І., к. е. н., доцент

Волкова І. М., к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті з'ясовано сутність і розглянуто питання методичного забезпечення здійснення маркетингового аудиту діяльності кооперативного підприємства. Доведено, що маркетинговий аудит є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано інструменти проведення маркетингового аудиту для потреб стратегічного управління підприємством.

Постановка проблеми. Ринково спрямовані трансформації в економіці України спричинили радикальні зміни у середовищі функціонування вітчизняних підприємств. Прискорення розвитку економіки та загострення конкуренції спонукають підприємства до активізації процесів консолідації своєї діяльності, в т.ч. й обрання кооперативної моделі функціонування на цільових ринках. Сучасний кооперативний маркетинг розглядається як філософія агробізнесу, що починає використовуватися сільськогосподарськими та переробними підприємствами як засіб завоювання ринкової влади. В контексті

формування дієвого інфраструктурного забезпечення функціонування аграрного сектора заслуговує на увагу проблематика здійснення маркетингового аудиту кооперативних підприємств з метою забезпечення їх актуальності на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Концептуальні питання маркетингового аудиту висвітлені в наукових працях основоположника маркетингової науки Ф. Котлера, які згодом були більш детально розглянуті та досліджені зарубіжними й вітчизняними науковцями такими як: Ламбен Ж.Ж., Дихтль Е., Хёршген Х., Уїлсон О., Балабанова Л., Корягіна С., Корягін М., Беляевський І., Гайдаєнко Т., Белявцев М., Кравецький А., Плаксієв Т., Пухальська Г., Млинко І., Дадьо Я., Баша І., Слободян Н., Шабанов Д. та ін. В наукових працях зазначених науковців наведено понятійно-категорійний апарат та висвітлено ключові питання, численні методики і рекомендації щодо здійснення аудиту маркетингової діяльності. Однак відсутність цілісних наукових розробок щодо маркетингового аудиту функціонування кооперативних підприємств наразі зумовлює значну кількість питань, пов'язаних з формуванням ефективної системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції на засадах кооперації товаровиробників.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є на основі використання інструментарію маркетингового аудиту запропонувати заходи для якісного і кількісного забезпечення потреб стратегічного маркетингового управління кооперативним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Досить поширеним в науковій літературі є тлумачення, що аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць [1, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13]. В цілому з таким визначенням можна погодитись, але з певними уточненнями. З одного боку, для проведення якісного аудиту маркетингу необхідною є спеціальна теоретична і практична підготовка аудитора, розуміння ним ринкових процесів і поведінки споживачів, знання основних економічних і маркетингових аспектів операційної діяльності підприємства тощо. Отже, даний вид аудиторської перевірки не може здійснити бухгалтер або фінансовий аудитор, оскільки аудит маркетингу, як відмічає Я. Дадьо, проводиться за вільною методикою, є необов'язковим згідно чинного законодавства, має неточно визначений предмет дослідження, заснований на релятивно неточній інформації та має форму «ex post» і «ex ante», на відміну від формалізованої методики фінансового аудиту [4, с. 47] З іншого боку, проблема, на якій слід акцентувати увагу, полягає в тому, що повнота та

якість аудиту залежить по-перше, від поставлених цілей і конкретних питань, на які необхідно дати чіткі відповіді [15, с. 16]; по-друге, для якісного аудиту не достатньо проаналізувати ринок і знайти можливості для збільшення обсягів продажу, а в першу чергу необхідно здійснити аналіз внутрішньої маркетингової інформації та знайти «критичні точки» [6, с. 224; 13, с. 3]; по-третє, проведення аудиту можливе власними силами, або з залученням незалежних експертів, проте в першому випадку неминучим є суб'єктивізм, упередженість і можливе перекручення інформації, а в другому, – більш висока вартість, обмеженість доступу до службової інформації, в тому числі конфіденційної, що не дозволить отримати об'єктивні й неупереджені результати, а відтак висновки експертів можуть не бути адаптованими до внутрішнього середовища підприємства тощо.

Маркетинговий стратегічний аудит діяльності підприємств кооперації необхідний для виявлення стратегічних орієнтирів їхнього подальшого розвитку. З метою виявлення потенційних можливостей підприємств і розробки на їх основі, рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії проведемо SWOT-аналіз їхньої маркетингової діяльності. Фактори, що активно впливають на сучасний розвиток підприємств кооперації, можуть бути об'єднані в наступні великі групи: міжнародні, національні (фактори ринкового і неринкового впливу), регіональні і специфічні (внутрішньокооперативні). Міжнародні фактори формуються і впливають на кооперативний сектор в процесі глобалізації. У рамках глобальних проектів транснаціональні компанії (ТНК) і фінансово-промислові групи (ФПГ) швидкими темпами інтернаціоналізують сфери національних економік, монополізують ринки збуту, у великих масштабах концентрують інвестиції та капітал. Тим самим ТНК звужують простір для функціонування кооперації, оскільки в конкурентній боротьбі кооперативні структури витісняються з традиційних сфер своєї діяльності.

Друга група міжнародних факторів пов'язана з активізацією міжнародного кооперативного співробітництва. Під їхнім впливом розвиваються і розширюються кооперативні зв'язки і відносини, зростають масштаби товарного обміну, підсилюється кооперативна взаємодопомога і солідарність. Національні фактори пов'язані з трансформаційними процесами в економіці і глибокими змінами у соціальній сфері, їхній вплив на кооперацію підсилюється в міру поглиблення цих процесів. Із сукупності національних факторів можна виділити такі, як багатоструктурність економіки, лібералізація економічної діяльності, ринкова орієнтація економіки, десоціалізація

суспільства, недосконалість законодавчої сфери, реструктуризація аграрної сфери.

Специфічні (внутрішньокооперативні) фактори є численними і різноманітними за своїм змістом. Серед факторів соціального характеру можна виділити соціальні мотиви, кадри, соціальну базу. В економічному плані найбільш вагомим факторами, які впливають на діяльність кооперативних підприємств є: двоїтий характер власності, внутрішньокооперативні відносини, використання економічного потенціалу, об'єднання особистих і колективних економічних інтересів, проблема неприбутковості кооперативних підприємств. На даний момент великий вплив здобувають організаційно-управлінські фактори. Всі вони спрямовані на прискорений розвиток кооперації, формування орієнтованої на ринок моделі кооперації. Регіональні фактори по-різному впливають на діяльність підприємств і залежать від специфіки господарювання конкретного регіону.

Висновки. Маркетинговий аудит як систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності, дозволяє своєчасно виявити «критичні точки» діяльності кооперативів та слабкі місця при реалізації управлінських рішень. Результати маркетингового аудиту дозволяють визначити реальний стан справ (цілі й стратегії) на кооперативному підприємстві і з урахуванням розроблених в звіті пропозицій прийняти відповідні рішення з точки зору актуальності, повноти і досяжності.

Список використаних джерел

1. Багив Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багив, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багива. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЗАО «Изд-во «Экономика». - 2001. - 718с. – С. 697
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712с. – С. 470-493
3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - №6. - 1999. - [Электронный ресурс] - Режим доступа:<http://www.mavriz.ru/articles/1999/6/340.html>
4. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. - №2. – 2006. – С.47-51
5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит як складова маркетингової діяльності підприємства / Т.Є. Дерев'янченко // Проблеми

- формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2001. - №9. – С. 237-245.
6. Дерев'яченко Т.Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту / Т.Є. Дерев'яченко // Формування ринкової економіки. Зб. наук. праць. – Спец. випуск. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 223-230.
 7. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 255с. – С.247-253
 8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 496с.
 9. Кравецький А.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / А.В. Кравецький, Л.А. Фірсова, В.В. Луцяк. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm
 10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
 11. Плаксіє Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксіє, Г.В. Пухальська // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74-77.
 12. Слободян Н.Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства / Н.Г. Слободян // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 2, Т. 1. – С. 206-209.
 13. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Пер. с англ. – Д.: Баланс - Клуб, 2003. – 358 с.
 14. Чайка Е.В. Анализ применения модели маркетингового аудита в управлении международными компаниями / Е.В. Чайка // Креативная экономика. - №1(49). - 2011. - С. 124-129.
 15. Шабанов Д. Инструменты маркетингового аудита / Д. Шабанов // Журнал «Управление компанией». – №11. – 2003. – С. 16-21.