

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зіньковська Д.В.

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем динамічності та мінливості зовнішнього середовища. Це призводить до того, що підприємствам, які прагнуть утримати вигідні конкурентні позиції, необхідно проводити гнучку маркетингову політику, яка буде адаптуватися до постійних змін середовища функціонування фірми. Для досягнення цієї мети важливо обрати найбільш ефективні інструменти маркетингу, які дозволять детально дослідити мікро- та макросередовище функціонування підприємства, виявити недоліки в його діяльності, а також сильні сторони відносно конкурентів та на основі отриманих даних розробити план оптимізації та розвитку маркетингової політики. Одним із таких інструментів може бути маркетинговий аудит.

На основі проаналізованої інформації щодо сутності маркетингового аудиту, його видів та методів можливим є визначення його основних завдань: аналіз відповідності цілі, місії та стратегії фірми вимогам споживачів та їх корегування при необхідності; визначення відповідності потреб споживачів та продукції, що випускає фірма, рівня їх задоволеністю товаром та можливих шляхів його підвищення; аналіз мікро та макросередовища підприємства з метою визначення негативних та позитивних факторів впливу; розробка заходів із мінімізації впливу негативних факторів, а також комплекс дій з максимального використання сприятливих факторів для отримання додаткового прибутку; аналіз конкурентного середовища та місця фірми на ринку для визначення конкурентних переваг та їх підсилення; діагностування проблем в організаційній структурі підприємства та визначення шляхів її оптимізації; аналіз ефективності маркетингової політики підприємства та її конкурентоспроможності відносно основних конкурентів, а також розробка заходів із оптимізації.

Таким чином, можна зробити висновок, що завдання, які виконує маркетинговий аудит, дозволяють в повній мірі проаналізувати середовище функціонування фірми та розробити комплекс дій із адаптації до постійних змін у ньому. Тому застосування маркетингового аудиту у діяльності українських підприємств дозволить їм займати вигідні конкурентні позиції як на вітчизняному так і на міжнародному ринку.

Література:

1. Андреева Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н. М. Андреева, Д. В. Зіньковська. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – №56. – С. 11–18.