

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фечко Л., Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет

rogulyaolga@gmail.com

Заключним етапом процесу планування є контроль маркетингу, метою якого є визначення результативності маркетингової діяльності, встановлення проблем, які супроводжують діяльність підприємства, і розробка коригуючих дій. У науковій літературі маркетинговий контроль розглядається як комплексний систематичний процес дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінки результатів реалізації цілей та стратегій підприємства. Безпосередній процес контролю здійснюється під час формування витрат на маркетингову діяльність, є спрямованим на аналіз та оцінку її стану і, набуваючи базової форми, проводиться керівництвом підприємства. Слід відмітити, що ефективний маркетинговий контроль ґрунтується на принципах періодичності (систематичності), усебічності, послідовності та об'єктивності, дотримання яких забезпечує визначення результативності маркетингової діяльності, обґрунтованість стандартів, розуміння персоналом важливості процесу контролю.

Під кутом зору оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємство повинно здійснювати маркетинговий аудит, який є незалежним методом стратегічного контролю маркетингової діяльності. У науковій літературі маркетинговий аудит розглядається як аналітичний інструмент ідентифікації, оцінки, вимірювання, мотивації та виконання дій для досягнення кращих результатів. Маркетинговий аудит є ефективним засобом визначення стану вирішення виявлених проблем діяльності, обґрунтування маркетингових програм та перспектив розвитку з урахуванням результатів дослідження макро- та мікросередовища. На підставі вищенаведеного можна стверджувати, що проведення маркетингового аудиту, як однієї з форм контролю, є актуальним для вітчизняних підприємств.

Метою нашого дослідження є обґрунтування напрямів маркетингового аудиту як комплексного аналізу маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства. Систематичне проведення маркетингового аудиту дозволяє формалізувати та оптимізувати бізнес-процеси, отримати інформацію про маркетингові потреби та ресурси підприємства, оцінити його ринкові позиції та потенціал.

Методологія маркетингового аудиту передбачає пошук відповідей на питання щодо стану зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Тобто, в якості об'єкта аудиту є зовнішнє середовище маркетингу, до якого належать ринок, конкурентне оточення, споживачі, контрагенти підприємства та ін. Під час аудиту внутрішнього середовища основна увага приділялася аналізу

діяльності служби маркетингу, організаційним процесам і внутрішньоорганізаційній взаємодії, комплексу маркетингу, системі маркетингової інформації та комерційної звітності тощо.

До аналітичних процедур, які застосовуються при проведенні маркетингового аудиту, відносяться як такі відомі методи, як SWOT-аналіз, SNW-аналіз, GAP-аналіз, PEST-аналіз, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, модель Томпсона-Стрікланда, матриця SPACE, бенчмаркінг, так і анкети для збору інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел. Слід зауважити, що використання структурованих анкет для збору інформації передбачає розробку діагностичних питань, складання контрольного переліку таких питань, формування таблиць для ранжування відповідей.

На наступному етапі дослідження з використанням SNW-аналізу нами проведено обстеження таких параметрів, як маркетинг, фінанси, виробництво, організаційна структура та кадри. Зокрема, проаналізовано ринкові позиції та частку ринку підприємства, його конкурентні переваги та імідж, якість обслуговування клієнтів та відповідність асортиментно-цінової політики їх запитам, цінову політику, ефективність маркетингової політики комунікацій, рівень контролю маркетингу тощо.

Для побудови матриці МакКінсі оцінку привабливості фармацевтичної галузі виконано на прикладі ємності ринку, інтенсивності конкуренції, прибутковості, а конкурентоспроможності — за розміром підприємства, кадровим потенціалом, ефективністю маркетингової діяльності, якістю продукції, ціновою політикою. На підставі аналізу матриці зроблено висновок, що підприємство займає позицію у квадраті «Успіх», що свідчить про його сильну конкурентну позицію.

Наступним стало обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства, для чого було побудовано модель Томпсона-Стрікланда, для побудови якої розраховано темп росту ринку на основі даних про обсяги продажів та визначено інтегральний показник конкурентної позиції на основі результатів експертного опитування. З метою визначення стратегічного положення та оцінки ефективності маркетингових заходів також було побудовано матрицю SPACE, згідно якої встановлено, що підприємство знаходиться в агресивному стратегічному стані. На підставі узагальнення отриманих результатів аудиту показників маркетингової діяльності рекомендовано стратегію вертикальної диверсифікації та утримання частки ринку за рахунок наявних брендів.

Таким чином, нами зроблено висновок про те, що маркетинговий аудит є високоефективним засобом оцінки стану підприємства та його ринкових позицій. Підсумком застосування маркетингового аудиту в управлінській практиці є надання рекомендацій з розроблення довгострокового плану (програми) підвищення якості та результативності маркетингової діяльності підприємства.