

СУТНІСТЬ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнологічних агрохолдингів обумовили широке застосування аудиту маркетингового середовища підприємства саме в аграрній сфері, який здійснює вивчення, аналіз і прогнозування його факторів та дозволяє визначити можливості досягнення маркетингових цілей.

Маркетингове середовище підприємства аграрної сфери - це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом на підприємстві, його маркетинговий розвиток і взаємини із споживачами. Аудит маркетингового середовища підприємства - це перевірка діяльності маркетингової служби чи відділу на предмет врахування впливу зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища у діяльності підприємства. Аудит маркетингового середовища включає аналіз маркетингового макросередовища тобто зовнішніх неконтрольованих підприємством факторів (економічних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних тощо) і маркетингового мікросередовища (зовнішніх слабо-контрольованих підприємством факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп). Кожна з цих груп факторів визначає напрями аудиту зовнішнього середовища підприємства.

Аудит внутрішнього середовища підприємства спрямований на аналіз контрольованих підприємством внутрішніх факторів його мікросередовища. До внутрішніх факторів мікросередовища відносять саме підприємство, його кадри, організацію управління, виробництво, технологічні процеси, фінанси, маркетинг тощо.

Головним завдання аудиту маркетингового середовища є ідентифікація факторів, що впливають на діяльність конкретного підприємства та визначення рівня їх врахування у діяльності підприємства. Це зовнішні фактори макросередовища такі як: демографічна ситуація, доходи та купівельна спроможність населення, соціальний захист та зайнятість населення, рівень безробіття, міграція, звичаї, культура, новизна технологій, наявність ресурсів, життєвий цикл галузі, рівень інфляції, інвестиційна діяльність, рівень товарного дефіциту в країні, приватизаційні процеси, податкова система, митне регулювання, політична та законодавча стабільність, правова захищеність, антимонопольне регулювання, механізм підтримки підприємств аграрної сфери, законодавча база.

Також є необхідність проаналізувати зовнішні фактори його мікросередовища, а саме: попит на продукцію підприємства з боку споживачів, поведінка споживачів та мотиви прийняття рішення про купівлю товару, рівень конкурентоспроможності підприємства, наявність продукції іноземного виробництва, продаж через торгових посередників, ціни та якість товарів

постачальників, можливість отримати фінансові ресурси від банківських установ, наявність складських приміщень та інше.

Необхідною умовою маркетингового аудиту є перевірка внутрішніх факторів мікросередовища: рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності; частка ринку, на яку претендує підприємство; ефективність менеджменту; оптимальність організаційної структури маркетингу; кадрове забезпечення; рівень професіоналізму та досвід працівників; матеріально-технічне забезпечення; наявність фінансових ресурсів. Велике значення у діяльності підприємства відіграє просування товару. Вдала реклама може різко збільшити обсяги продажу.

Таким чином, високі досягнення на ринку у підприємства будуть лише в тому випадку, якщо воно зуміє досягти конкурентних переваг, спираючись на головні фактори успіху саме в аграрній галузі. У результаті аудиту підприємство матиме можливість визначити правильність стратегічної позиції, зможе використовувати ефективні форми планування, мотивації й контролю в управлінні на достатній інформаційній базі.