

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԱՌԻԴԻՏԸ ՈՐՊԵՍ ՎԵՐԱՅՍԿՈՂՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԾ

Մ. Ն. ՀԵՐԱՆՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Կազմակերպություններում վերահսկողությունը սահմանելու առավել արդյունավետ և հաճախակի հանդիպող ձևերից են մենեջերների կողմից իրականացվող ուղղակի վերահսկողությունը, տեղեկատվության մշակումը, վերստուգիչ հանձնաժողովների գործունեությունն ու աուդիտ վերահսկողության իրականացումը:

Աուդիտը ձեռնարկությունների, կազմակերպությունների և այլ տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության անկախ, չեզոք վերահսկողության տարատեսակ է: Այն իրենից ներկայացնում է անկախ փորձաքննության և տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության ֆինանսական և հաշվապահական հաշվետվությունների վերլուծության իրականացում լիազորված անձանց՝ աուդիտորների կողմից, որոնց հիմնական նպատակն է՝ որոշել հաշվետվությունների հավաստիության աստիճանը, դրանց ամբողջականությունը և համապատասխանությունը գործող օրենսդրության պահանջներին: Ընդ որում՝ աուդիտի հիմնական խնդիրը հաշվապահական հաշվեկշռի ճշտության հաստատումն է և ձեռնարկության ղեկավարությանը համապատասխանող եզրահանգումներ ներկայացնելը, որտեղ մանրամասնորեն ներկայացվում են ձեռնարկության ընթացիկ ֆինանսական վիճակը, նրա եկամտաբերությունն ու իրացվելիությունը, ձեռնարկության կողմից իրականացվող գործառնությունների ռիսկի աստիճանը:

Անշուշտ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների բուռն զարգացման և համացանցի կիրառման պայմաններում տեղի ունենեցող տնտեսական փոփոխությունները կազմակերպություններին առաջադրում են մի շարք նոր խնդիրներ, որոնք արագ լուծում են պահանջում: Այդ նպատակով կազմակերպությունները պետք է կարողանան ճիշտ օգտագործել սեփական ռեսուրսները և մշտական վերահսկողություն սահմանել սեփական գործունեության արդյունավետության և ռեսուրսների օգտագործման լիարժեքության նկատմամբ: Հատկապես շուկայական տնտեսության պայմաններում կարևորվում է մարքեթինգային աուդիտի դերը: Այն կազմակերպության արտաքին և ներքին միջավայրի, նպատակների, ռազմավարության և կազմակերպության ընդհանուր գործունեության պարբերաբար կատարվող անկախ վերլուծությունն է, որի նպատակն է պարզել կազմակերպության խնդիրները և հնարավորությունները, մշակել կազմակերպության մրցակցային և մարքեթինգային գործունեության լավագույն տարբերակ, այն է՝ հաշվի առնել արտաքին ազդակները:

Հարկ է նշել, որ մարքեթինգային աուդիտն արդյունավետ է և՛ ուժեղ կազմակերպությունների, և՛ իրենց դիրքերը զիջող ու թուլացող կազմակերպությունների համար: Սովորաբար կազմակերպությունները մարքեթինգային աուդիտ են իրականացնում, երբ նկատում են շուկայում սեփական դիրքերի թուլացում: Նրանք այդ վիճակին են հասնում, քանի որ հետևողական չեն մարքեթինգային գործունեության նկատմամբ: Մարքեթինգային աուդիտ իրականացնելիս անհրաժեշտ է

դիտարկել կազմակերպության ոչ միայն թույլ կողմերը, այլև մարքեթինգային գործունեության բոլոր հնարավոր ուղղությունները: Ընդ որում՝ մարքեթինգային աուդիտը ենթադրում է նաև կազմակերպության մակրո և միկրո միջավայրերի, կազմակերպության նպատակների և ռազմավարության համակարգված ուսումնասիրություն: Այս ոլորտներից յուրաքանչյուրի գործունեությունը բխում է նախորդի արդյունավետությունից, իսկ ուսումնասիրության ժամանակ բացահայտվում են այն ուղղությունները, որոնք մասնագետների կողմից լուրջ միջամտության կարիք ունեն: Այս պարագայում **մարքեթինգային ռազմավարության աուդիտը ներառում է հետևյալ խնդիրները.**

- կազմակերպության նպատակների սահմանում. արդյոք հստակ են կազմակերպության նպատակները և միտված են դեպի շուկան,

- մարքեթինգի նպատակների և խնդիրների սահմանում. տվյալ պահին արդյունավետ է արդյոք կազմակերպության մարքեթինգային գործունեությունն առկա մրցակիցների, կազմակերպության ռեսուրսների և հնարավորությունների պայմաններում,

- մարքեթինգային ռազմավարության մշակում. կազմակերպությունն ունի՞ արդյոք մանրամասն մշակված մարքեթինգային համոզիչ ռազմավարություն՝ սահմանված նպատակներին հասնելու համար:

Պետք է նշել, որ տարբերում են մարքեթինգային աուդիտի իրականացման երկու հիմնական ձևեր՝ ինքնաաուդիտ և անկախ աուդիտ: Ինքնավերլուծության նկատառումներից ելնելով՝ ինքնաաուդիտը կատարվում է կառավարիչների նախաձեռնությամբ, որը երբեմն կարող է կրել սուբյեկտիվ բնույթ: Լավագույն արդյունքն ապահովում է անկախ աուդիտը, որի դեպքում բարձր մակարդակի վրա է գտնվում թե՛ մասնագիտացված լինելը և թե՛ օբյեկտիվությունը:

Մարքեթինգային աուդիտի անցկացման գործընթացի կառուցվածքը հետևյալն է.

- մինչ աուդիտորական ստուգումը՝ ժամանակի լրացուցիչ կորուստներ չունենալու նպատակով, փաստաթղթերի հավաքագրում և ստուգում,

- աուդիտի ենթակա բաժինների որոշում,

- աուդիտի խնդիրների լուծմանը վերաբերող բոլոր հարցերի կազմում,

- այս փուլում աուդիտորը պատասխանում է այն հարցերին, որոնց իրավասու է պատասխանելու, և դրանց վերաբերյալ ունի համապատասխան լիարժեք գիտելիքներ,

- մնացած հարցերին պատասխանողների ցուցակագրում. հարցերից յուրաքանչյուրի դիմաց նշվում է այն անձի անունը, որը կարող է տալ ճշգրիտ պատասխան,

- որոշել, թե որն է ճիշտ՝ անհատական հարցումը, թե՞ խմբայինը,

- որոշել, թե որ հարցին ով պետք է պատասխանի,

- որոշել, թե ինչպես պետք է ստանալ պատասխանները. միայն հարցերի՞, թե՞ հարցերի և պատասխանների առաջադրմամբ,

- ստացված պատասխանների հիման վրա մշակել գործունեության հետագա կառուցվածքը,

- պլանի իրականացման հերթականության ճշտում՝ ըստ դրանց առաջնային լինելու, կանխատեսվող ծախսերի և ժամանակատարության,

- պլանի յուրաքանչյուր փուլի համար պատասխանատուների նշանակում:
Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության աուդիտը ներառում է.

- Ձևական կառուցվածք. այս դեպքում հստակեցվում է կազմակերպության մարքեթինգային կառուցվածքը՝ ճշտելով, թե մարքեթինգային բաժնի ղեկավարը, ելնելով շուկայի պահանջներից, կարո՞ղ է ազդեցություն ունենալ կազմակերպության ընդհանուր գործունեության վրա:

- Ֆունկցիոնալ արդյունավետություն. կազմակերպությունում կա՞ն մարքեթոլոգներ, որոնք լրացուցիչ կրթության կարիք ունեն: Ի՞նչ փոխհարաբերությունների մեջ են գտվում մարքեթինգի և վաճառքի բաժինները:

- Փոխհարաբերությունների արդյունավետություն. մարքեթինգային բաժինն ի՞նչ փոխհարաբերությունների մեջ է արտադրության, հետազոտությունների և «know-how» մշակման բաժնի, ֆինանսների և կազմակերպության այլ բաժինների հետ:

Մարքեթինգային համակարգի աուդիտն առաջադրում է հետևյալ հարցերը.

- Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգ-Մարքեթինգային հետախուզությունը տիրապետո՞ւմ է արդյոք սպառողների, նպատակային սեգմենտի, մրցակիցների, մատակարարների և այլոց մասին ճիշտ և արդիական տեղեկատվության: Տեղեկատվության հավաքագրման համար կազմակերպությունը հաճա՞խ է հետազոտություններ իրականացնում:

- Մարքեթինգային պլանավորման համակարգ-Աշխատակիցները լա՞վ են հասկանում մարքեթինգային պլանավորման իմաստը: Մարքեթինգային պլանավորումն ի՞նչ արդյունքներ է ապահովում ապրանքի իրացման և շուկայի գրավման գործում:

- Մարքեթինգային վերահսկողության համակարգ-Վերահսկողության համար օգտագործվող մեթոդները բավական են, որպեսզի իրականացվեն կազմակերպության նպատակները: Կազմակերպությունը պարբերաբար վերլուծություն կատարո՞ւմ է ապրանքի շահութաբերության, շուկաների, տարածքների և բաշխման ուղիների վերաբերյալ:

- Նոր ապրանքների մշակման համակարգ-Նոր ապրանքների մշակման վերաբերյալ կազմակերպության ներսում քննարկումներ կատարվո՞ւմ են:

Մարքեթինգային արտադրողականության աուդիտը ներառում է.

- Շահութաբերության վերլուծություն. ինչպիսի՞ն է կազմակերպության տարբեր ապրանքների, իրացման շուկաների, տարածքների և իրացման ուղիների շահութաբերության մակարդակը:

- Ծախսերի արդյունավետության վերլուծություն. մարքեթինգային գործունեության վրա կատարված ծախսերն արդյունավե՞տ են:

Մարքեթինգային ֆունկցիաների աուդիտը ներառում է հետևյալը.

- Ապրանք. ինչպիսի՞ն է կազմակերպության ապրանքացանկը: Ապրանքացանկի ընդլայնման հետ կապված ի՞նչ նպատակներ ունի կազմակերպությունը: Դրանք միայն իրականությանը մոտ հասանելի նպատակներ են: Կա՞ն արդյոք ապրանքներ, որոնց արտադրությունն անիրաժեշտ է կրճատել կամ ընդհանրապես դադարեցնել:

- Գին. որո՞նք են գնագոյացման վերաբերյալ կազմակերպության նպատակները, մեթոդները, ռազմավարությունը: Գնի վրա ինչպե՞ս են ազդում մրցակցությունը, ծախսերը և պահանջարկը: Ինչպե՞ս են սպառողներն արձագանքում, վերաբերվում ապրանքների գներին:

- Բաշխում. որո՞նք են կազմակերպության նպատակները և խնդիրները՝ կապված բաշխման ուղիների հետ: Շուկայի մատակարարման ժամկետները գոհացնո՞ղ են:

- Իրացման խթանում, գովազդ, անհատական վաճառք. ի՞նչ նկատառումներով է կազմակերպությունը գովազդ կիրառում: Այն ճի՞շտ է մշակված: Որքա՞ն են կազմում գովազդի ծախսերը: Սպառողներն ի՞նչ կարծիք ունեն կազմակերպության գովազդի մասին:

- Սպասարկման բաժնի աշխատակիցներ. բավարա՞ր է կազմակերպության ունեցած աշխատակիցների քանակն առաջադրված նպատակներին հասնելու համար: Աշխատակիցները մասնագիտացման ի՞նչ մակարդակ ունեն: Աշխատակիցների նկատմամբ կազմակերպությունը կիրառո՞ւմ է արդյոք խրախուսական միջոցներ:

Օրինակ, «Antares media» հոլդինգը, ներդնելով ISO 9001-2000 որակի կառավարման համակարգը, կարևորում է աուդիտի պարբերաբար անցկացումը, որի հետ կապված՝ կազմակերպությունում կիրառվում է ներքին աուդիտի իրականացման հատուկ ընթացակարգ: Այն սահմանում է աուդիտի իրականացման նպատակը, կիրառման ոլորտը, իրավասությունները, աուդիտի ժամանակացույցի կազմումը, աուդիտի ժամանակացույցի հաստատումը, աուդիտի օրակարգի կազմումը և հաստատումը, աուդիտի արձանագրության կազմման ձևը, աուդիտի հաշվետվության պատրաստումը, հաստատումը և ներկայացման ձևը: Մարքեթինգային աուդիտի գործիքներն ըստ բնույթի կարելի է բաժանել հետևյալ խմբերի.

- տեխնիկական,
- տնտեսագիտական,
- հոգեբանական:

Վերլուծության գործիքներն իրենց մեջ ներառում են նաև վիճակագրական, մաթեմատիկական, ինչպես նաև պատմության մեջ հաճախ կիրառվող ծագման գենեզիսի, այսինքն՝ երևութաձևավորման և զարգացման ընթացքի վերլուծության գործիքներ:

Վերլուծության գործիքները կարելի է բաժանել ըստ հետևյալ խմբերի.

- ներքին միջավայր,
- արտաքին միջավայր,
- մրցակցային միջավայր:

Աուդիտի համատեքստում ներքին միջավայրի վերլուծությունը ստանդարտ վերլուծությունից տարբերվում է նրանով, որ ուժեղ և թույլ կողմերի բացահայտմանը զուգահեռ՝ ներկայացվում են նաև ներքին միջավայրի փոփոխությունները կամ մարդկանց աշխատանքային որոշակի ռեժիմներով աշխատելու անհրաժեշտությունը: Աշխատանքային ռեսուրսների ուսումնասիրության ընթացքում, բացի վերջիններիս կրթվածության և որակավորման մակարդակը ուսումնասիրելուց, վերլուծում են նաև աշխատողի աշխատանքի արդյունավետությունը,

աշխատակիցների շրջանում լիդերների առկայությունը և բացակայությունը, սեփական գործի նկատմամբ աշխատակիցների վստահության աստիճանը:

Վերոնշյալ աշխատանքների արդյունքները կարելի է ամփոփել այսպես կոչված «մրցունակության բազմանկյունների» կառուցմամբ, որի վեկտորների քանակը կախված է աուդիտի հետապնդած նպատակներից: Օրինակ, առաջին մրցունակության բազմանկյունը ներկայացնել ապրանքացանկ, որակ, շուկայական մասնաբաժին, վաճառահանում, ծախսեր, գին և բրենդի իմիջ տարրերի համախմբի միջոցով: Այս պարագայում մարքեթինգային աուդիտի իրականացման նպատակով կիրառվում են մրցակցային միջավայրի վերլուծության, շուկայի SWOT վերլուծության և մարքեթինգային գործընթացի վերլուծության գործիքները: Սակայն հատկանշական է, որ նշված գործիքները լայն կիրառում չունեն, և դա պայմանավորված է հետևյալ հանգամանքներով.

- Խորհրդային Միության ամբողջատիրական ռեժիմի ազդեցություն,
- գործարարների մասնագիտական կարողությունների և հմտությունների ոչ բավարար մակարդակի առկայություն,
- արտաքին շուկայի հետ կապի բացակայություն,
- նորագույն տեխնոլոգիաներին դժվար ադապտացում,
- խորհրդատվական ծառայություններից օգտվելու էթիկայի բացկայություն:

Այսպիսով, վերոնշյալի վերաբերյալ տեղեկատվության ապահովման նպատակով անհրաժեշտ է իրականացնել պարբերական, համակողմանի, օբյեկտիվ վերլուծություն՝ մարքեթինգային աուդիտ: Երկրի տնտեսական զարգացվածության, գործարար միջավայրի հասունության աստիճանի և սպառողական մշակույթի առկայության կամ բացակայության հանգամանքի հետ կապված՝ մարքեթինգային վերլուծության և աուդիտի գործիքները կարող են միմյանցից էականորեն տարբերվել: Ընդ որում՝ տարբեր է ոչ միայն մարքեթինգային աուդիտի և վերլուծության մեթոդաբանությունը, այլև վերլուծության իրականացման գործիքակազմը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Алифанов А. Е.**, Маркетинг: Решение исследовательских задач, Красноярск, 2005.
3. **Березин И.**, Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская деловая литература, 1999.
4. **Беляевский И. К.**, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, гл. 2, 2001.
5. **Беляевский И. К.**, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, гл. 8 - 15, 2001.
6. **Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.**, Маркетинг: Учебное пособие для магистров, 1998.
7. **Орлов А. И.**, Журнал "Маркетинг успеха", Основные идеи современного маркетинга, 2000.
8. **Филип Котлер**, Перевод с английского В. Б. Барова, Маркетинг Москва, 1991.

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ԿԱՅԷՐԸ

<http://www.armeco.ru>
<http://www.success.am>

<http://www.economy.am>
<http://www.armef.com>
<http://www.mineconomy.am>
<http://www.gegharkunik.gov.am>

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФАКТОР КОНТРОЛЯ

М. Н. ЕРГНЯН

В условиях рыночной экономики маркетинговый аудит становится наиболее важен. Он является периодически проводимым независимым анализом стратегической деятельности организации, при котором раскрываются проблемы и возможности, разрабатывается наилучший вариант конкуренции и маркетинговой деятельности с учетом внутренних и внешних воздействий.

MARKET AUDITING AS A MODERN FUNCTION OF CONTROL

M. N. HERGNYAN

In the market economy, the role of the market auditing is considered highly important. It is an independent regular analysis of the organization's external and internal environment, objectives, strategies, and its overall activities. In the process of auditing the organization's challenges and opportunities are revealed, and a best option of competitive and marketing activities is developed taking into account the external impacts.

ԴՈՒԱՐ-ԴՐԱՍ ՓՈԽԱՐԺԵՔԻ ՏԱՏԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Մ. Ն. ՀԵՐԳՆՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Ն. Հ. ՕՂԱՆՅԱՆ

ԳՊՀ բակալավրի ֆինանսներ բաժնի 3-րդ կուրսի ուսանող

Շուկայական տնտեսության անցման պայմաններում պետության տնտեսական զարգացմանը նպաստում են տնտեսական ինտեգրացումը, արտաքին տնտեսական կապերի խորացումը և այլ երկրների հետ տնտեսության սերտաճումը: Դրանք հատկապես կարևոր են այնպիսի փոքր բաց տնտեսության համար, ինչպիսին Հայաստանի Հանրապետությունն է: Այս համատեքստում տնտեսության գործունեության բնույթը կախված է արտաթույլի փոխարժեքի սահմանման համակարգից: Փոխարժեքն այն տնտեսական ցուցանիշներից է, որը կարևոր գործոն է հանդիսանում տնտեսության արտաքին հատվածի հետ գործառնությունների ժամանակ: