

Алматы Менеджмент Университет

УДК 339.138

На правах рукописи

**ТУРЕХАНОВА АЛИЯ ОМАРОВНА**

**Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса: современные  
методы и подходы**

8D04103 – Маркетинг

Диссертация на соискание степени  
доктора философии (PhD)

Научные консультанты  
кандидат экономических наук,  
ассоциированный профессор  
М.Р. Смыкова

доктор PhD  
профессор,  
Shiv K. Tripathi

Республика Казахстан  
Алматы, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ</b> .....	3
<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ</b> .....	4
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА</b> .....	11
1.1 Теоретические концепты маркетингового аудита.....	11
1.2 Современные подходы и методы к проведению маркетингового аудита.....	28
1.3 Этапы проведения маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса.....	36
Выводы по первому разделу.....	49
<b>2 АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА</b> .....	52
2.1 Современное состояние и тенденции развития малого бизнеса в Казахстане.....	52
2.2 Диагностика возможностей маркетингового аудита в деятельности малых предприятий.....	63
2.3 Исследование оптимальных факторов маркетингового аудита и их влияние на результативность малых предприятий.....	73
Выводы по второму разделу.....	94
<b>3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН</b> .....	97
3.1 Модель маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса.....	97
3.2 Механизм применения модели маркетингового аудита на малых предприятиях в Республике Казахстан.....	110
Выводы по третьему разделу.....	119
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	120
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	124
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А – Диагностические вопросы по направлениям маркетингового аудита</b> .....	133
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Анкета для проведения опроса собственников малого бизнеса в Казахстане</b> .....	139
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В – Данные исследования полученные с помощью программы SMARTPLS</b> .....	143
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г – АКТ-ВНЕДРЕНИЯ 1</b> .....	149
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д – АКТ-ВНЕДРЕНИЯ 2</b> .....	150

## НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие стандарты:

Закон Республики Казахстан. Об аудиторской деятельности в Республике Казахстан: принят 20 ноября 1998 года, №304-І (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.09.2022).

Закон Республики Казахстан. О защите прав потребителей: принят 4 мая 2010 года, №274-IV (с изменениями и дополнениями по состоянию на 04.09.2022).

Закон Республики Казахстан. О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров: принят 26 июля 1999 года, №456-І.

Закон Республики Казахстан. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности: принят 19 января 2001 года, №144-ІІ (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.01.2006).

Закон Республики Казахстан. О средствах массовой информации: принят 23 июля 1999 года, №451-І (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.05.2022).

Закон Республики Казахстан. Об информатизации: принят 24 ноября 2015 года, №418-V (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.09.2022).

Закон Республики Казахстан. О рекламе: принят 19 декабря 2003 года, №508-ІІ (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.08.2022).

Закон Республики Казахстан. О регулировании торговой деятельности: принят 12 апреля 2004 года, №544-ІІ (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.07.2022).

Закон Республики Казахстан. О туристской деятельности: принят 13 июня 2001 года, №211-ІІ (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.06.2022).

Закон Республики Казахстан. О страховой деятельности: принят 18 декабря 2000 года, №126-ІІ» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.09.2022).

Закон Республики Казахстан. О товарных биржах: принят 4 мая 2009 года, №155- IV (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.03.2022).

Гражданский кодекс Республики Казахстан. Надлежащее исполнение обязательств» обычай делового оборота: принят 27 декабря 1994 года, глава 17, статья 272 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.09.2022).

## ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ВВП	–Внутренний валовый продукт
ВУЗ	–Высшие учебные заведения
ИП	–Индивидуальные предприниматели
КОКСНВО	–Комитет по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования Республики Казахстан
МНВО РК	–Маркетинговый аудит
МА	–Малый и средний бизнес
МСБ	–Малые и средние предприятия, малое и среднее предпринимательство
МСП	–Гипотезы от 1 до 7
Н1, Н2, Н3... Н6, Н7	–Национальная Палата Предпринимателей
НПП	–Американская ассоциация маркетинга
АМА	–Average Variance, Достоверность суммарной надежности каждой независимости переменной
AVE	–Global Entrepreneurship Monitor (Глобальный мониторинг предпринимательства)
GEM	–Программное обеспечение с графическим пользовательским интерфейсом для моделирования структурных уравнений на основе дисперсии с использованием метода моделирования пути частичных наименьших квадратов
SmartPls	–Total early-stage Entrepreneurial Activity (ранняя предпринимательская активность)
TEA	–V-valuable- ценными, R-rare- редкими, I-inimitable-неподражаемыми, N-non-substitutable-незаменимыми
VRIN	–Web of Science, Международная наукометрическая база, авторитетная унифицированная площадка научных работ
WoS	–Дорожная Карта Бизнеса
ДКБ	

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В новой экономической политике Казахстана особая роль отведена развитию малого и среднего бизнеса, как одному из путей, содействующему решению проблем устойчивого роста экономики. В своем послании Глава Государства подчеркнул необходимость поиска новых подходов для решения системных проблем экономики посредством развития МСБ, повышения человеческого капитала, обеспечения макроэкономической стабильности и диверсификации экономики [1].

В мировой практике исследования показывают, что для выхода страны на уровень развитой экономики, необходимо достижение доли МСБ в ВВП на уровне не менее 50% [2], в то время как в Казахстане на конец 2 квартала 2022 года доля МСБ в ВВП равна 35,7% [3].

В структуре МСБ Казахстана доминирующую роль занимает малый бизнес. Так 70% от всей выпускаемой продукции и услуг формирует малое предпринимательство. Внутри малого бизнеса в экономическом секторе большая доля (26%) выпуска приходится на сферу торговли [4]. Основная доля прибыли, поступающая от всего малого бизнеса, формируется сектором торговли (38% или 3,7 трлн. тг. из 9,8 трлн.). Также на данный сектор приходится наибольшая концентрация занятой рабочей силы 987 тыс. человек (28,5%) [4].

В то же время, малый бизнес является наиболее уязвимой сферой деятельности из-за ограниченности ресурсов и турбулентности рынков, многие из них вынуждены прекращать свою деятельность и нуждаются в методических основах построения устойчивого бизнеса. Данные аргументы подчеркивает важность исследования вопросов малого бизнеса, осуществляющих деятельность в сфере торговли и поиска новых инструментов для повышения их результативности.

Геополитическая напряженность и нарушение логистических цепочек оказывает значительное влияние на сферу торговли и вынуждает малый бизнес искать новые методы. Исследования ученых подтверждают целесообразность применения маркетинговых инструментов как наиболее эффективных и доступных способов устойчивого развития малого бизнеса.

В текущей ситуации в условиях дефицита средств, отсутствия отдела маркетинга приобретает важность наличие знаний, компетенции и методик применения маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса. Поэтому возникает необходимость для владельцев малого предприятия иметь универсальные подходы по проведению маркетингового аудита, что особенно актуализирует изучение данной проблемы с научной точки зрения. Стоит отметить, что маркетинговая деятельность на малых предприятиях Казахстана получила развитие относительно недавно, поэтому существует потребность в поиске приемлемых инструментов оценки эффективности бизнеса.

При этом важная роль в маркетинге уделяется аналитической функции, которая исследует и анализирует маркетинговую среду. В данном контексте большое значение отводится вопросам качества информации о маркетинговой среде малого бизнеса, так как от нее зависит характер принимаемых решений, которые в конечном счете отразятся на результативности малых предприятий. Информацию о внутренней и внешней среде предоставляет маркетинговый аудит, задачей которого является диагностика всего бизнеса через оценочные маркетинговые показатели. В этой связи маркетинговый аудит можно определить как способ решения проблем малого бизнеса с учётом особенностей рынков развивающейся экономики, где принципом применения будет являться минимум затрат при максимальной отдаче.

Целесообразность использования маркетингового аудита определена также положительным опытом применения его малым бизнесом в развитых странах. Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса позволяет проводить диагностику и на ее основе своевременно корректировать стратегию ведения бизнеса, что обеспечивает гибкость и быструю реакцию на происходящие изменения во внутренней и внешней среде.

Поскольку в предыдущих исследованиях не уделялось достаточного внимания изучению связи между маркетинговым аудитом и результативностью малого бизнеса в странах с развивающейся экономикой, то возникает необходимость определить универсальные инструменты и современные методы маркетингового аудита, которые могли бы помочь малому бизнесу выстоять и развиваться в условиях турбулентности и нестабильности рынков.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод об актуальности рассматриваемой темы исследования. Также изучение данного вопроса созвучно с государственными и институциональными решениями, которые нашли отражение в Национальном проекте по развитию предпринимательства на 2021-2025 и в реализации Государственной программы развития малого предпринимательства в новом стратегическом плане «Казахстан-2050» [5].

**Степень научной разработанности темы исследования.** Предшествующие исследования по предметной области рассматриваемой темы можно сгруппировать по направлениям: малый и средний бизнес, маркетинговый аудит, маркетинговый аудит на малом предприятии. Одними из важных исследований в изучении малого и среднего бизнеса можно отметить работы таких зарубежных учёных, как Минна Саунила, Роберт Хизрич, Г. Пиншот, Майкл Питерс, Билл Вильямс, Варнеке Ханс-Юргена, Смит А., Хоскинс А., Дэвид Берч, Арнольд Купер, Дэвид Стори, Ян К. Макмиллан, Говард Олдрич, Йош Лернер и другие. Приоритетным направлением в изучении малого бизнеса и маркетинга можно отметить исследования таких отечественных учёных, как Мухтарова К.С., Воевутко А.Ю., Утебаева А.Б. Карпухин А.И., Сабден О.С., Токсанова А.Н., Мамыров Н.К., Саханова А.Н., Ахметова Ш.С., Брузати Л., Окаев К.О., Сабденова Ж.О., Тургинбаева А.Н., Кошербаева А.Б., Бириншинова Г.Б., Кошанов А.К., Мухамеджанов Б.Г., Сейдахметов А.С., Бектимисова С.Т., Накипова Г.Н., Алипов А.Р.;

Шеденова У.К., Азатбек Т.А., Байдыбекова С.К., Шомшекова Б.К., Смыкова М.Р., Есимжанова С.Р.

Введение концепции аудита в маркетинговую литературу датируется концом 1950-х годов благодаря подготовленному Американской ассоциацией менеджмента отчёту под названием «Анализ и улучшение эффективности маркетинга: маркетинговый аудит в теории и на практике». Основными авторами маркетингового аудита его концепции являются Шучман А., Котлер Ф., Сешнса Р., Оксенфельдта А. и Криспа Р. Одними из авторов, которые внесли свой вклад в развитие, практическое и концептуальное усовершенствование маркетингового аудита: Нейлор Дж. и Вуд А., Капелла Л. и Секели В., Моква М., Касл Д., Бойд У. и Уокер О., Леви Х., Кохли А.К., Яворски Б.Дж. и Кумар А., Оттум Б.Д. и Мур В.Л., Дешпанде Р. и Залтман Г., Котлер П., Грегор В. и Роджерс В., Браунли Д.Т., Роте Дж.Т., Харви М.Г., и Джексон К.Э., Уилсон А., Холл Р., Луш Р. и Харви М., О'Салливан, Д. и Батлер П., Макдональд М. и Уилсон Х.

Раскрытию сущности применения маркетингового аудита для улучшения бизнес-процессов на малом предприятии посвящены работы: Тис Д. Дж., Пизано Г.П. и Шуен А., Макдональд М. и Уилсон Х., Попов Е.В., Бреда Маккарти, Макдональд К., Берри Л.Л., Конант Дж.С. и Парасураман А., Браунли Д.Т., Паркинсон С. и Заири М., Уилсон А., Карсон Д. и Кроми С., Дэвис К.Д., Хиллс Г.Э., и Лафорж Р.В., Котлер Ф. (1977), Сидорчук Р.Р., Ма С. и Ма Л., Виклунд Дж., Шеперд Д., Миллер Д., Колклаф С.Н., Моэн О., Ховд Н.С. и Чан А.

Проведённый обзор предшествующих научных исследований показывает, что имеется научный интерес к вопросам маркетингового аудита на малом предприятии, особенно на развивающихся рынках. Однако более обстоятельный и подробный анализ как влияния маркетингового аудита, так и возможности его применения в деятельности предприятий малого бизнеса в условиях Казахстана, до сих пор не получили должного отражения как самостоятельного предмета научного исследования.

**Целью диссертационной работы** является разработка модели маркетингового аудита на основе выбора сбалансированных факторов, влияющих на результативность и устойчивость функционирования предприятий малого бизнеса Казахстана.

**Гипотеза исследования** формируется на основании теоретических и практических доказательств важности маркетингового аудита на малых предприятиях.

H1: заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

Цель и гипотеза исследования обусловила постановку и решение следующих задач диссертации:

- исследовать теоретические аспекты маркетингового аудита для определения оптимальных факторов, влияющих на результативность малого бизнеса;
- выявить современные методы и подходы к применению маркетингового аудита на малом предприятии;
- дать оценку современного состояния малого бизнеса в Казахстане;
- исследовать влияние маркетингового аудита на деятельность предприятий малого бизнеса в Казахстане;
- разработать модель маркетингового аудита, направленную на повышение устойчивой деятельности малых предприятий;
- сформулировать рекомендации по внедрению маркетингового аудита в программу НПП как инструмента стимулирования малого предпринимательства.

**Объектом исследования** выступает малый бизнес в секторе оптово-розничной торговли в РК.

**Предметом исследования** – современные подходы и методы применения маркетингового аудита в деятельности предприятий малого бизнеса

**Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования** составили работы зарубежных и отечественных ученых в сфере маркетингового аудита, личный опыт автора по объекту исследования, сбор данных с помощью полевого и кабинетного исследования. В данном исследовании автор использовал программу SmartPls, на основе данной программы строилась экономико-математическая модель маркетингового аудита, для построения и визуализации библиометрических сетей (все статьи по изучаемой теме из базы Web of Science) использовалась программа VOSviewer, а также делалась статистическая обработка результатов по динамике роста малого предприятия.

**Информационной базой диссертационного исследования** стали труды отечественных и зарубежных учёных по исследуемой проблеме, материалы периодической печати, законодательные и нормативно-правовые акты Республики Казахстан, статистические данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, аналитические данные Глобального мониторинга по предпринимательству (GEM), данные результатов экспертного опроса, информационные ресурсы, интернет.

**Научная новизна диссертационного исследования** в процессе проведения исследования были получены результаты, которые можно считать новыми:

- 1) дана авторская трактовка понятия «Маркетинговый аудит», учитывающая специфику и размерность бизнеса и позволяющая выбрать наиболее приоритетные виды деятельности, улучшив маркетинговые метрики;
- 2) предложен методический подход к оценке сценариев выхода на рынок предприятий малого бизнеса, позволяющий минимизировать риски;



3) проведена систематизация внутренних и внешних факторов маркетингового аудита и определена степень влияния каждого фактора на результаты деятельности малого бизнеса;

4) разработана модель маркетингового аудита, учитывающая специфику развития малого бизнеса и предложен механизм его практического применения.

5) сформирован институциональный механизм, обеспечивающий повышение компетенций предпринимателей по вопросам маркетингового аудита.

**Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту.** В результате проведенного исследования на защиту выносятся следующие положения, разработанные автором:

– на основе оценки понимания маркетингового аудита как инструмента, с помощью которого можно выбрать наиболее значимые направления развития предприятия, а также улучшить маркетинговые метрики, которые способствуют повышению прибыльности с учетом специфики и размерности бизнеса была сформулирована авторская трактовка понятия «Маркетинговый аудит»;

– адаптирован и апробирован подход к оценке уровня риска при выходе на рынок предприятий малого бизнеса на основании применения теоретических исследований по оценочным критериям: критерий Лапласа, критерий максимакса или оптимизма, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа или минимакса (критерий потерь), критерий Вальда;

– Выявлены шесть основных факторов маркетингового аудита, таких как анализ выгод и потерь, восприятие, реагирование, реконфигурация, забота о клиенте, система распределения, а также в ходе полевых исследований проанализирована схема взаимосвязей и определена степень влияния на рыночную эффективность и текущую прибыльность малого бизнеса;

– интерпретация результатов исследований, позволили сформировать модель маркетингового аудита, имеющую высокую степень влияния на повышения результативности малого бизнеса в Казахстане;

– рекомендации по улучшению программ развития малого бизнеса в Казахстане через институциональный механизм, обеспечивающий усиление компетенций предпринимателей в форме дополнительного сектора в обучающем кластере программ НПП «Атамекен» по маркетинговому аудиту.

**Теоретическая и практическая значимость.** Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в дополнении определения маркетингового аудита и его применения на малом предприятии. Особое внимание уделено изучению теорий маркетингового аудита в части установления оптимальных факторов, влияющих на результативность малого предприятия.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной модели на предприятиях малого бизнеса в сфере торговли. Результаты исследования также могут применяться

для развития программ поддержки малого бизнеса и как учебно-методический материал при разработках курса «Маркетинговый аудит».

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения диссертационного исследования были представлены в изданиях с открытым доступом, докладывались на международных конференциях. Содержание диссертационной работы отражено в 4 публикациях автора, в том числе в научном издании, входящем в базу Scopus – 1, в изданиях, рекомендованных КОКСНВО МНВО РК – 3. Результаты диссертационного исследования были апробированы в Товариществе с ограниченной ответственностью «Ўтысты», что подтверждается актом о внедрении результатов диссертационного исследования. Теоретические и практические результаты диссертационной работы были использованы при разработке курса «Основы маркетинга» для обучающихся образовательной программы «Маркетинг» в НАО «Университет Нархоз».

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Основной текст диссертации изложен на 132 страницах, работа содержит 31 таблиц, 21 рисунков, 5 приложений и список использованных источников, включающий 154 наименования.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

## 1.1 Теоретические концепты маркетингового аудита

Роль малого бизнеса имеет первостепенное значение, как фактор, дающий стабильность в развитии экономики страны. Малый бизнес имеет ряд системных проблем, таких как ограниченность ресурсов, высокая степень неопределенности, стандартный набор маркетинговых активностей, слабая компетентность в маркетинге [6]. Как было отмечено в работах, изучение маркетинга и применение малыми предприятиями маркетингового аудита имеют свои особенности, которые в значительной степени определяют их интересы и потребности [7].

По мнению Филипа Котлера [8], небольшая фирма выполняет свою маркетинговую функцию таким образом, чтобы максимально изолировать ее от прямой конкуренции с более эффективными производителями. Данное утверждение актуально и по сей день. Существует необходимость в исследовании значимых факторов маркетингового аудита, применение которых помогло бы не только решить имеющиеся проблемы, но и способствовало бы его росту и развитию, что, в конечном счете, сказалось бы и на развитии экономики страны.

Маркетинговый аудит на малом предприятии – это такой инструмент независимого контроля, который не заменяет другие виды контроля, при этом дополняет и дает более детальный охват изучаемой проблемы. Информацию, полученную после проведения маркетингового аудита, в виде дополняющей или иногда основной, можно также применить при:

- маркетинговом планировании;
- маркетинговом контроле;
- маркетинговом консультировании;
- маркетинговом управлении.

Проблемы маркетингового аудита исследовались Американской ассоциацией управления, где включены работы таких ученых, как Шучман А., Сешнса Р., Оксенфельдта А. и Криспа Р. В исследованиях Шучман А. определил маркетинговый аудит как систематический, критический, беспристрастный обзор всей маркетинговой деятельности. В то время Оксенфельдта А. отметил необходимость разработки программы, которая смогла бы оценивать маркетинговую деятельность, а также отметил, что выгоды от маркетингового аудита в конечном счете всегда покроют расходы и выведут на прибыль в бизнесе.

Сешнса Р. [9] в своей работе указал на необходимость регулярной проверки маркетинговой деятельности, проведения маркетингового аудита, при этом аудит должен проводиться так часто, как это необходимо для бизнеса. Маркетинговый аудит должен стать стандартной операционной процедурой и проводиться на периодической основе. Каждый из данных ученых вносил определённый вклад в развитие теоретических вопросов маркетингового

аудита. Если Шучман А. делал акцент на самом процессе маркетингового аудита, то Оксенфельдта А. в большей степени определял его значимость в деятельности предприятий, Сешнса Р. определял маркетинговый аудит как необходимый действенный инструмент компании.

Как было отмечено в работах Криспа Р. [10], для сохранения лидерства в постоянно меняющейся конкурентной среде бизнесу необходимо постоянное внимание уделять маркетинговым навыкам. Проводя маркетинговый аудит, можно контролировать не только маркетинговый ресурс, но и весь бизнес-процесс. Исходя из данной трактовки, можно сделать вывод, что маркетинговый аудит решает не только маркетинговые задачи, но и управленческие вопросы и роль его в предпринимательской деятельности усиливается.

Исследователями было выделено два типа маркетингового аудита: горизонтальный и вертикальный. Горизонтальный отвечает за исследование всех элементов маркетинговой деятельности, в то время вертикальный оценивает и определяет лучшие маркетинговые операции (рисунок 1).

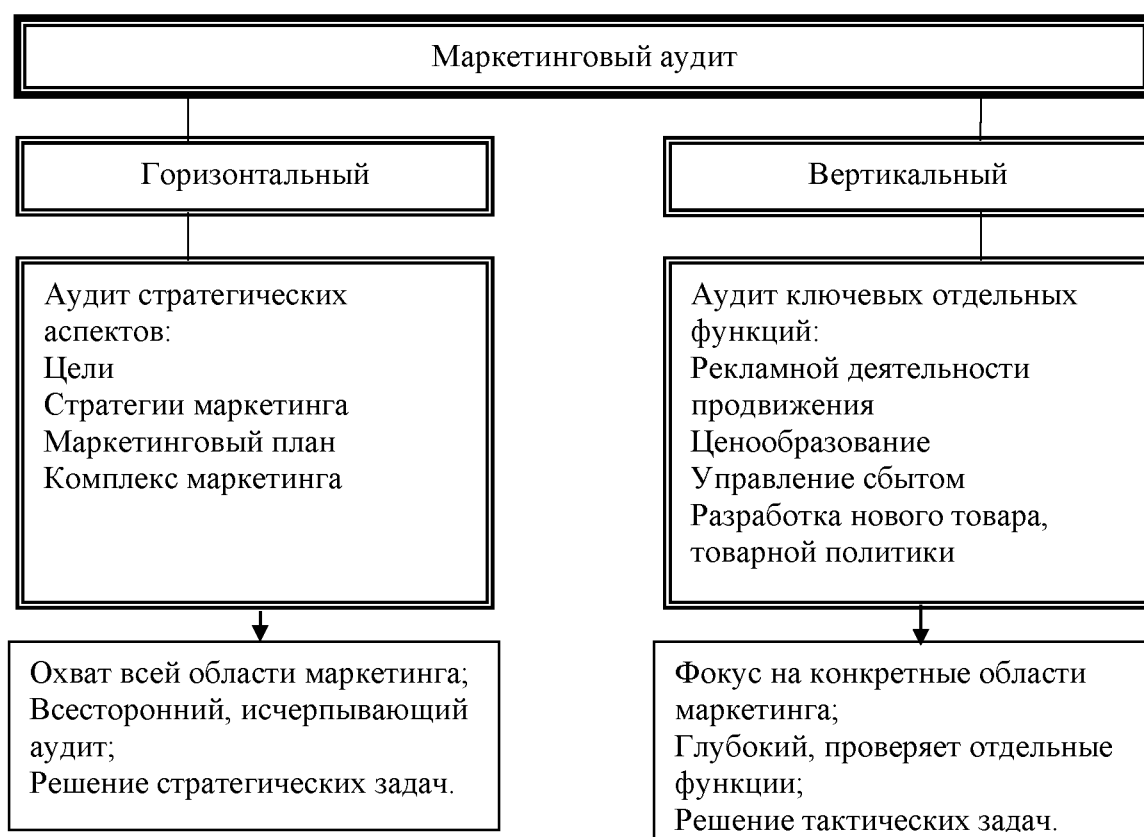


Рисунок 1 – Виды маркетингового аудита

Примечание – Составлено автором на основе источника [11]

Рассматривая виды маркетингового аудита, можно сделать вывод, что в данном случае горизонтальный аудит направлен на стратегические аспекты маркетинга, в то время как вертикальный касается отдельных тактических решений в рамках маркетинговых программ развития бизнеса.

Маркетинговый аудит позволяет руководству посмотреть на функциональные элементы маркетинга по-новому, идентифицировать слабые места относительно конкурентов на рынке и выявлять новые возможности для усиления сильных сторон в бизнесе.

В 60-х годах, маркетинговый аудит стал рассматриваться шире и уже появились новые дополнительные функции, которые были уже не только обозначены как способ поиска и обнаружения серьезных маркетинговых ошибок, но и как инструмент для улучшения и изменения усилий по маркетинговой деятельности.

В 1967 году Котлер Ф. [12] вводит научное понятие маркетинговый аудит, описав три основных элемента маркетингового аудита: 1) периодичность проведения маркетингового аудита; 2) оценивание всей маркетинговой операции; 3) выявление не только проблемных зон, но и возможностей. Котлер определил его как «нечто отдельное и более всеобъемлющее, чем другие методы контроля». Отличительной особенностью трактовки является системность подхода и структурирование составляющих маркетингового аудита.

Работа «The Marketing Audit Comes of Age» [13], вышедшая в 1977 году, стала отправной точкой для всех будущих исследований маркетингового аудита. В данном труде понятие маркетингового аудита определяется как самая важная часть в процессе планирования маркетинга, а также инструмент, с помощью которого можно оценить стратегию компании в вопросах рыночной ориентации. Авторы смогли найти взаимосвязь стратегического планирования предприятия с маркетинговым аудитом.

В дальнейшем многие авторы уже вносили свой вклад в понятие маркетинговый аудит. Браунли в 1993 году [14] предложил стратегическую роль маркетингового аудита как инструмента вмешательства и изменения. Большинство авторов разрабатывали общие параметры наборов для проведения аудита. Котлер в 1993 [15] году предложил использовать структурированную анкету для сбора информации с целью диагностики маркетинговой политики бизнеса.

Анкета Котлера Ф. – это структурированный процесс сбора данных по бизнесу, где исследуются внутренние и внешние вопросы диагностики, проверяются задачи. Данная анкета по Котлеру Ф. дает стандартный отчет, с помощью которого решаются структурированные проблемы.

Уилсон и Броунли предложили использование диагностических вопросов [16, 17]. Диагностические вопросы по проведению маркетингового аудита по О. Уилсону представлены как сборник бизнес-вопросов, распределенных по категориям в зависимости от типа предприятий и потребностей. По данной трактовке можно использовать часть категорий вопросов, данный отчет дает аудитору направление в ответах и в поисках решений по поставленным задачам при проведении маркетингового аудита. Актуальность диагностических вопросов подтверждается фактом использования его по настоящее время

аудиторами-маркетологами, немного адаптировавших маркетинговый аудит к текущему положению рынка в стране.

Учеными Роте Дж. Т., Харви М.Г. и Джексон К.Э. в 1997 году [18] также было высказано предположение, что маркетинговый аудит необходимо расширить, добавив перспективу экологического маркетинга, использовать его как основной инструмент для стратегического контроля. Котлер Ф., Уилсон А., Браунли Д. рассматривали маркетинговый аудит как инструмент оценки организации, в то время другие ученые, такие как Макдональд К. [19] определили маркетинговый аудит как необходимую часть маркетинговой деятельности, процесса планирования.

Учитывая, что учеными высказывались разные мнения по вопросу предназначения маркетингового аудита, предлагается рассмотреть эволюцию категорийно-понятийный аппарата (таблица 1).

Таблица 1 – Обзор определений маркетингового аудита

Годы	Авторы	Определение	Эволюционное дополнение термина	Комментарий автора
1	2	3	4	5
1959	Шучман А.	Независимая проверка системы, общая маркетинговая операция	Первое определение маркетингового аудита	Определение общее без учета функциональных особенностей маркетингового аудита
1959	Сешнс Р.	Стандартная повторяемая аналитическая и контрольная процедура	Определение дополнено целесообразностью повторения процедуры	Слишком общее определение
1959	Оксенильд А.	Комплексная программа, которая обеспечит строгую оценку всех направлений маркетинговой деятельности, имеет шесть основных аспектов: цели, стратегии, организационная система, методы, процедуры и персонал	Дополнено определение развернутым анализом основных направлений оценки маркетинговой деятельности	Не систематизированы направления анализа с учетом внешних и внутренних факторов
1959	Крисп Р.	Контроль всего бизнес-процесса с помощью маркетингового аудита, который проводится как горизонтальный и вертикальный аудит	Отмечено использование маркетингового аудита для оценки общих и узкоспециализированных задач	Не раскрыта цель проведения маркетингового аудита

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
1967	Котлер Ф.	Регулярная независимая, комплексная проверка маркетинговых действий целью которой определить возможности и проблемные зоны	Комплексное определение, учитывающее цель проведения маркетингового аудита	Достаточно полное определение без учета размерности предприятия
1971	Тирманн Е.А.	Процесс улучшения маркетинговой результативности за счет реализации планов оздоровления: 1) краткосрочные 2) стратегические	Учитываются краткосрочные и долгосрочные планы маркетинга	
1977	Котлер Ф., Грегор В. Роджерс В.	Ключевой инструмент контроля, с тремя четко выраженными этапами: определение цели, сбор информации, подготовка и представление результатов	Расширено за счет представления этапов аудита	Определение не в полном объеме учитывает важность использования результатов аудита
1978	Капелла Л. Секели В.	Предлагаемый подход к контрольному списку, средства для уменьшения разногласий между аудитором и менеджерами по маркетингу	Сформулировано определение с точки зрения взаимоотношений сотрудников	Определение сужено с учетом взаимоотношений между сотрудниками
1978	Нейлор Дж. и А. Вуд	Аудит системы маркетинга с помощью чек-листа, для повышения рентабельности за счет наилучшего использования маркетинга	Впервые предложено использование чек-листа в качестве инструмента	Краткое и емкое определение
1980	Уилсон М.	Для повышения конкурентоспособности компании, а также для выявления слабых и сильных сторон используется маркетинговый инструмент	Маркетинговый аудит рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности компании	Автор делает акцент на результативности аудита
1981	Тайбут А. Хаузер Дж.	Используется для повышения прибыльности компании, помогает найти возможности улучшения бизнес-процесса	Учитывает результат через финансовые показатели	Акцент на улучшения бизнеса при этом, упускается процесс маркетингового аудита

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
1986	Моква М.	<p>Маркетинговый аудит – инновация, которая нужна для повышения осведомленности маркетинга.</p> <p>Состоит из трех этапов:</p> <p>1. Диагностики маркетинга компании, который ответит на вопросы: где мы сейчас? Где мы были?</p> <p>2. Прогноз будущей маркетинговой деятельности компании, согласно рыночным условиям, дающих ответы на вопросы: куда мы идем? Куда мы можем пойти?</p> <p>3. Рекомендации, предшествующих процессу планирования, направленных на совершенствование эффективного маркетинга, в соответствии с ответами на вопросы: куда мы должны пойти? Как нам туда добраться</p>	Систематизированное и полное определение	Достаточно полное определение без учета размерности предприятия
1993	Браунли Д.Т.	Инструмент, который играет стратегическую роль в бизнесе и позволяет вносить изменения и вмешиваться в процессы. Помогает проанализировать прошлые события	Учет временного фактора при проведении аудита	Не делается акцент на результативность аудита
1993	Уилсон Обри	Инструмент, который можно использовать для оценки организации, ее стратегии и ориентации	Учитывает стратегию развития компании	Ограничено представлены функции маркетингового аудита
2006	Кларк Б., Абела А.	Дает обратную связь по эффективности маркетинга	Впервые сделан акцент на эффективности маркетинга	Рассмотрено в контексте результативности маркетинга



Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
2006	Шильдге Г.	Помогает осознать ключевые аспекты в области продаж и маркетинга, имеющие стратегическое значение	Учтены направление бизнеса - продажи	Определение узкоспециализированное
2006	Кларк Б., Абела А.	Дает обратную связь по эффективности маркетинга	Впервые сделан акцент на эффективности маркетинга	Рассмотрено в контексте результативности маркетинга
2008	Котлер П. и Армстронг Г.	Важный инструмент стратегического контроля, который дает представление о недостатках	Обобщены все предыдущие определения	Не учтено влияние аудита на повышение результативности
2011	Лоя, А.	Управленческий инструмент предназначен для обнаружения, предотвращения и устранения возможных отклонений	Описаны возможности применения маркетингового аудита в практической деятельности	Практико-ориентированное определение
2012	Пимента да Гама, Мартинес Руис, Х. Аурелио Касака	Предоставление обратной связи приносит значительную ценность как для клиентов, так и для компании	Впервые отмечена роль клиента в процессе реализации маркетингового аудита	Сужено определение без учета всех аспектов маркетинга
2013	Липницка Д. и Чао Дж.	Для достижения маркетинговых целей и предотвращения отклонений от них, необходимо использовать данный инструмент	Впервые отмечено реализация маркетинговых целей	Не учтены маркетинговые метрики, обеспечивающие полноценный аудит
Примечание – Составлено автором на основе источников [8 p.38; 9 p.18; 12 p. 651;13 p.26; 14 p. 5; 17 p. 12; 20-33]				

Результаты анализа дефиниций понятия «маркетинговый аудит» в трудах ученых, отраженных в таблице 1, показали эволюционные дополнения термина.

В 1959 году ученый Шушман А., определил маркетинговый аудит как независимую проверку, не учитывая при этом других функциональных возможностей. В 1967 году Котлером Ф. было дополнено определение и отмечено, что данный процесс должен быть регулярным и независимым, основной целью которого является обнаружение проблемных зон и будущих возможностей.

Начиная с 1978 года определение было углублено и дополнено Нейлором Дж. По его мнению, расширяя диапазон возможностей, можно

повысить рентабельность через маркетинговый аудит, что подтверждает прямую взаимосвязь между экономическими метриками компании и проведением его на предприятиях.

Ученый Уилсон О. в 1982 году обозначил целесообразность оценки внешних факторах, а также предложил целый перечень вопросов по его проведению, данный сборник актуален и по сегодняшний день с учетом его адаптации под текущее состояние экономики, особенностей последних трендов, а также существующих различий рынков.

Современная трактовка определения представлена как инструмент предупреждений, контроля с функцией обратной связи (Лоя А. в 2011; Примента де Гамма в 2012; Липинска Д. В 2013), показывает возможности маркетингового аудита для выявления минусов, отклонений, а также как инструмент управления, помощи для исправления имеющихся недостатков бизнеса. На основании изученных работ по определению термина «маркетинговый аудит» можно увидеть, что каждый автор вносил определенную часть, которая является одним из функциональных частей аудита. Одни авторы делали акцент на инструментах возможностей, другие ученые отмечали способность распознать недочеты, минусы компании.

Согласно Моква М., маркетинговый аудит является более глубоким, чем просто маркетинговый контроль, и это шанс для изменения системы политики организации и созданного инновационного механизма внутри организации. Для успешного проведения маркетингового аудита следует включать внешнюю оценку рынка, такие его составляющие как действующие клиенты, потенциальные клиенты, конкуренты, системы распределения и другие.

Маркетинговый аудит может быть проведен как внешними независимыми экспертами, так и специалистами компании. Объективные и независимые результаты могут быть получены сторонними специалистами. Маркетинговый аудит стимулирует бизнес на развитие новых свежих идей для улучшения маркетинговой деятельности. В связи с этим, на основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что маркетинговый аудит не только позволяет понять уязвимые места в бизнесе, но и найти новые подходы или идеи для дальнейшего развития предприятия.

Как отмечают Роте Дж.Т., Харви М.Г. и Джексон К.Э., идеальный маркетинговый аудит должен соответствовать тем же стандартам, что и финансовый аудит. Маркетинговый аудит должен начинаться с маркетинговых целей компании, после чего следует проводить оценку выполнения маркетингового плана.

Глобализация маркетингового аудита была описана в статьях Роте Дж.Т., где внутренняя среда является важной частью адекватной оценки маркетингового аудита. Дополнительное внимание при проведении маркетингового аудита необходимо уделять типу страны, культурным различиям, уровню экономического развития, и эти меры очень важны для точного отображения маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит также должен обращать внимание на нематериальные активы: 1) репутацию на рынке; 2) лояльность клиентов; 3) качество обслуживания клиентов [34]; 4) отношения с поставщиками [35].

На основе проведенного исследования схематически представлена позиция маркетингового аудита на рисунке 2, где описана стратегия роста малого бизнеса и роль маркетингового аудита в ней.



Рисунок 2 – Маркетинговый аудит в стратегии малого бизнеса

Примечание – Составлено автором

Отличие малого бизнеса от среднего и крупного заключается в том, что он имеет свои ограничения в масштабах по разработке стратегии, ресурсах и зависит от амбиций собственника. На рисунке 2 изображены стратегии для малого бизнеса, которые адаптированы под текущие реалии и с учетом особенностей малого предприятия. Единой стратегии для всех видов малого бизнеса не существует, каждое предприятие уникально.

Маркетинговый аудит, безусловно, помогает правильно выбрать стратегию, определить способы достижения успеха и устойчивости

деятельности предприятия. Он является инструментом диагностики маркетинговой деятельности бизнеса. Маркетинговый аудит – более глубокий, детальный инструмент, в отличие от маркетингового контроля. В то время как маркетинговый контроль дает только оценку результатов осуществления маркетинговых стратегий, маркетинговый аудит исследует не только маркетинговые стратегии компании, но и цели, среду, действия для нахождения проблем и возможностей в деятельности бизнеса.

Суммируя результаты всех исследовательских работ ученых по вопросам определения маркетингового аудита, начиная с 1959 года до наших дней, с учетом всех выявленных функциональных возможностей его, объединяя и усиливая ранее упомянутые особенности, можно отметить, что сформировалось более расширенное определение с учетом специфики развития экономики. Стоит также отметить, что ранее отмеченные понятия не адресованы с учетом размерности бизнеса, так как каждый бизнес имеет свои особенности и возможности (потенциал, стратегия, цель). Для малого бизнеса целесообразней рассматривать с позиции процессов и тактических функциональных задач.

С учетом этих особенностей автором предлагается адаптированная термин маркетингового аудита.

«Маркетинговый аудит – это инструмент, с помощью которого можно оценить маркетинговую деятельность компании, выбрать наиболее приоритетные виды деятельности, а также улучшить маркетинговые метрики, которые способствуют повышению прибыльности с учетом специфики и размерности бизнеса».

Учитывая, что не каждая компания может себе позволить комплексный полноценный маркетинговый аудит, рассмотрим шесть основных компонентов (рисунок 3), выделенных Котлером Ф. [13, р. 27], которые обеспечат основные запросы бизнеса.

Проведенный анализ теоретических подходов к маркетинговому аудиту позволил определить поэтапный алгоритм его реализации: первый этап в маркетинговом аудите – исследование рынка и происходящих изменений, а также существующие угрозы и возможности. Следующий этап – изучение маркетинговых целей и стратегий, организации деятельности компании. Последний этап – выделить и оценить ключевые функции в маркетинговой деятельности компании, которые определяют успешность ее деятельности.



Рисунок 3 – Элементы полного маркетингового аудита

Примечание – Составлено автором на основе источника [13, р. 30]

На рисунке 3 представлен алгоритм последовательного получения нужной информации для бизнеса и этапы проведения маркетингового аудита.

Аудит маркетинговой среды – это оценка контролируемых и неконтролируемых аспектов компании. Внешние факторы можно разделить на макросреду и микросреду. Макросреда – это внешние факторы, такие как демографические факторы, технологические, политико-правовые, социально-культурные, экономические. Задача аудитора оценить возможности и последствия для компании с учетом текущей и прогнозируемой ситуации на

рынке. Мониторинг внешней среды позволяет компании минимизировать риски, связанные с возможными угрозами.

Следующий шаг после проведения аудита маркетинговой среды - проверка маркетинговой стратегии компании, насколько она верна и соответствует текущему положению рынка. Отправной точкой является диагностика корпоративных целей и соответственно маркетинговых задач. Насколько верна, корректна и точна цель, а также соответствуют ли задачи быстрому достижению цели. Например, для малого бизнеса, занимающегося реализацией сезонной продукции, рост продаж без учета положения общего рынка, где данная продукция не росла, конкуренция высокая, основная цель уже находится под сомнением. Аудитор может предложить изменить цель, изменить линейку продукции, либо поискать другие рынки сбыта для данного вида товара.

Третьим шагом в маркетинговом аудите является аудит эффективности организации маркетинга и продаж, осуществляется проверка взаимодействия между маркетингом и другими ключевыми функциями: производство, финансы, закупки, исследования и разработки. Важность правильно построенной маркетинговой организации компании является ключевым моментом для того, чтобы компания была более восприимчива к рынку.

Аудит маркетинговых систем – это проверка полной системы маркетинговой деятельности, так как именно от системы, которая построена внутри маркетинговой организации, зависят такие аспекты, как прогнозирование продаж, установление целей и плана продаж, маркетинговое планирование, маркетинговый контроль, управление запасами, обработка заказов, распределение, разработка новых продуктов и сокращение продуктов. Данный шаг в маркетинговом аудите может выявить, насколько правильно построена система планирования, реализации и контроля.

Следующим шагом для руководителя и владельца бизнеса – аудит эффективности маркетинга, насколько оправданы расходы по маркетингу, оптимальность распределение расходов по функциям маркетинга, сколько прибыли получено и можно ли сократить при необходимости расходы.

Данный шаг в аудите является самым важным и касается предприятий любой размерности, именно отсюда можно понять, насколько оправдано и правильно работает маркетинговая деятельность, часто именно с этого этапа маркетингового аудита начинают многие компании.

Последний этап в маркетинговом аудите – аудит маркетинговой функции, это такой итог работы, когда уже можно увидеть, какие ключевые маркетинговые функции работают плохо. Результаты оценки позволят определить например, что рекламные бюджеты составлены без анализа и не имеют обоснований в эффективности. В данном случае аудитор обязан уведомить руководство о тех функциях, которые не работают или работают не эффективно, чтобы аудит на более глубоком уровне был проведен именно на том участке маркетинговой функции.

В качестве основных факторов маркетингового аудита можно выделить: внешние (неконтролируемые), внутренние (контролируемые). Успешный маркетинговый аудит должен проводиться комплексно и рассматривать все маркетинговые вопросы бизнеса. Маркетинговый аудит должен включать не только внутренние факторы, такие как эффективность отдела маркетинга и его маркетинговый план, но и внешние факторы, включая клиентов компании, конкуренцию и рынок в целом. Таким образом, маркетинговый аудит должен восприниматься как стандарт аналитической и контрольной процедуры. В таблице 2 расписаны факторы маркетинговой среды, которые необходимо учитывать при маркетинговом аудите предприятия.

Таблица 2 – Факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность предприятия

Внешние факторы	Внутренние факторы
1	2
<p>1. Деловая, экономическая среда:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические (экономическая ситуация в стране, уровень инфляции, и т.д.);</li> <li>- политические и правовые (политическая и законодательная стабильность, правовая защищенность, законодательная база);</li> </ul>	<p>Сама компания ее ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегия компании;</li> <li>2. Сотрудники;</li> <li>3. Обслуживание клиентов;</li> <li>4. Продажи</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальные, культурные (социальная защита населения, занятость населения, безработица, обычаи и культура);</li> <li>- технологические (новые технологии, новизна товаров и т.д.);</li> <li>-природные, экологические (экология, погодные условия и т.д.).</li> </ul> <p>2. Рынок Общий рынок, размеры, рост и тенденция Характеристика рынка</p> <p>3. Конкуренция Основные конкуренты, доля рынка и т.д.</p> <p>4. Клиенты</p> <p>5. Посредники</p> <p>6. Поставщики</p> <p>7. Контактная аудитория</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Маркетинговая информация/исследование</li> <li>6. Доля рынка и т.д.</li> <li>7. Дистрибуция и т.д.</li> </ol>
Примечание – Составлено автором на основе источника [36]	

В 1982 году Уилсон О. было отмечено, что маркетинговый аудит – это метод, обеспечивающий анализ внутренних и внешних факторов и оценку используемых маркетинговых ресурсов, которые сконцентрированы в предложенном сборнике вопросов по проверке данных факторов. Контент анализа основных терминов при анализе рынка аудита представлен на рисунке 4.

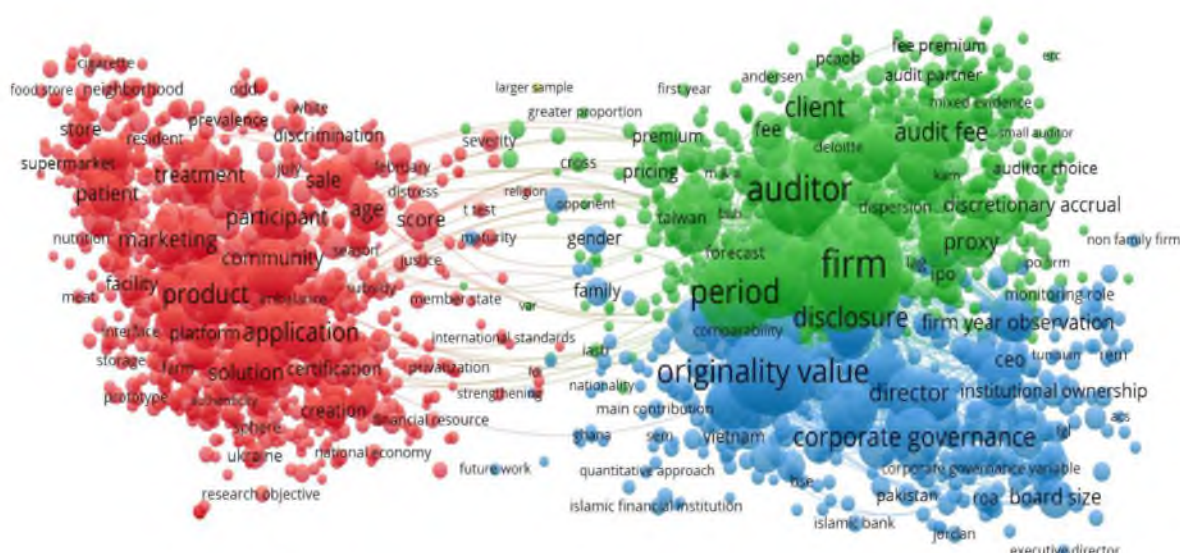


Рисунок 4 – Тепловая карта на основании 8000 работ WoS по изучению рынка аудита, 2022 год

Примечание – Составлено автором на основе базы Web of Science, с помощью программы VOSviewer

Результаты анализа показали, что одно из центральных значений и часто повторяющихся в аудите слов является клиент (Client), а также такие понятия как аудитор или сотрудник фирмы (Auditor). В этом отношении клиентоориентированность бизнеса будет одним из проверяющих и значимых факторов маркетингового аудита. На основании тепловой карты по изучению факторов аудита было определено, что одним из внутренних факторов проведенного исследования определено понятие «Забота о клиенте». Данная категория отображает отношения сотрудников к клиенту бизнеса, в свою очередь стоит отметить, что отношение сотрудников складывается через зеркальное отношение собственника бизнеса. Данный фактор был выявлен на основании анализа 8000 работ из базы Web of Science, являющейся базой самых высококачественных работ ученых по вопросам исследования.

Среди внутренних факторов особое внимание уделено такому фактору как распределение товаров или услуги бизнеса. Как было отмечено учеными Ловеридж, Скотт и Денис Низалов, существует тесная связь между успешными применениями каналами распределения и доходом компании [37].

Умение оптимально применять и при необходимости перестраивать каналы распределения с учетом потребностей рынка является показателем успешности бизнеса и гибкости по отношению ко времени. В новую эпоху, когда интернет влияет на каналы сбыта, являясь не только стимулом по улучшению выбора каналов распределения, но и лакмусом современности и грамотности собственника бизнеса, целесообразно учитывать данный фактор как парадигму в стратегии развития бизнеса. При проведении исследования необходимо проверить, насколько фактор «распределение» влияет на успешность малого бизнеса.



С учетом специфики нашей страны, а также данных GEM, предпринимательская деятельность в Казахстане является нестабильной и наблюдается прекращение в первые годы работы бизнеса, это чаще связано с неумением анализировать бизнес, упускаются возможности и при этом допускаются большие потери [38]. Поэтому следующий важный внутренний фактор определен как – «анализ выгод и потерь». С помощью данного фактора можно будет выявить, какие возможности и ресурсы компания имеет и как правильно она их использует, при этом анализируя не только будущие перспективы, но и упущенные выгоды. Благодаря анализу, малый бизнес сможет вовремя среагировать и уменьшить потери, концентрируя больше внимания на получение выгод в зависимости от той ситуации, в которой она находится.

Следующим шагом в исследовании маркетингового аудита является изучение 952 работ из базы WoS, предыдущая выборка была сужена и выбраны все работы только по маркетинговому аудиту. Из рисунка 5 можно увидеть на основе контент-анализа тепловой карты по маркетинговому аудиту, учеными были выделены основные термины, на которые чаще всего обращали внимание. В тепловой карте маркетингового аудита часто используемые в работах ученых термины: опросник (questionnaire), маркетинговая среда (marketing environment), проблема (problem), знания (knowledge), продвижение (promotion), продукт или услуга (product, service), бизнес (business), восприятие (perception) и тд.

В большинстве работ по изучению маркетингового аудита применяется метод опроса респондентов(questionnaire). Следующий термин, который представлен во многих работах ученых в тепловой карте – это знания (knowledge), тем самым подкрепляется предположение о важности компетентности собственника для проведения маркетингового аудита.

Маркетинговая среда занимает значимое место в большинстве исследовательских работ, тем самым отмечается важность изучения среды. Умение воспринимать (perception) окружающую среду тоже отмечено как один из ключевых моментов в исследовании (рисунок 5).

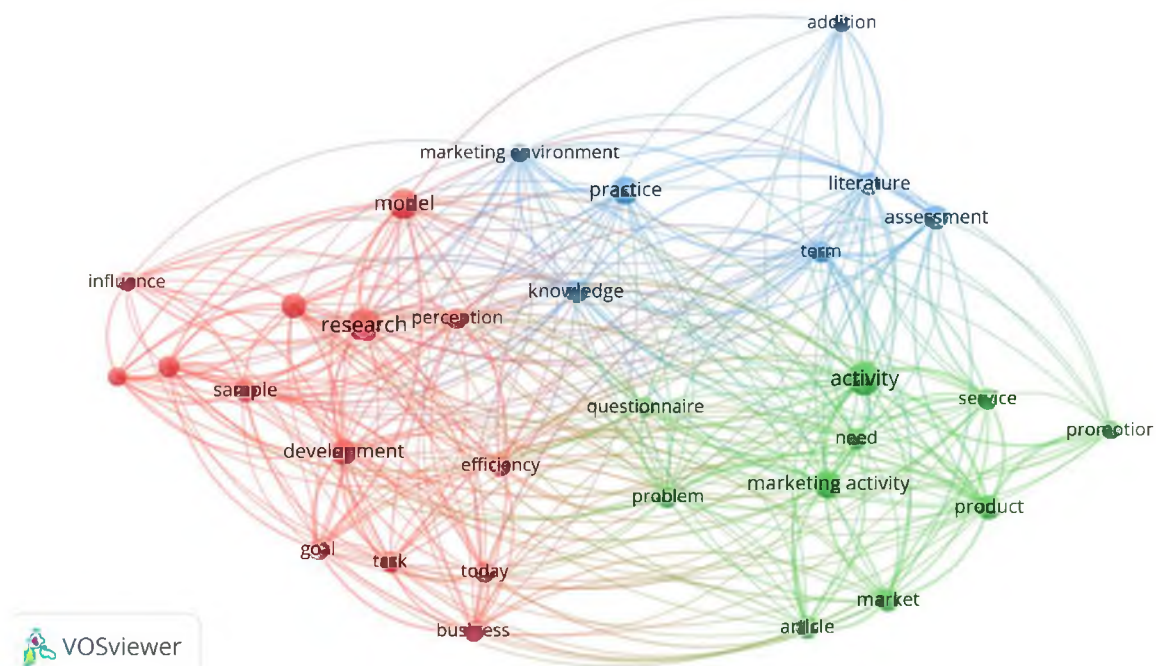


Рисунок 5 – Тепловая карта на основании 952 работ WoS по изучению маркетингового аудита, 2022 год

Примечание – Составлено автором на основе базы источников Web Of Science, с помощью программы VOSviewer

Из данных рисунков 4 и 5, где отображены работы из Web of Science (WoS), видно, что ученые часто в статьях обращаются к понятию бизнес (Firm-рисунок 4 и Business – рисунок 5), тем самым подчеркивая важность самой фирмы в маркетинговом аудите. На основании изученных работ были выделены следующие три значимых внешних фактора: 1) восприятие (умение понимать и правильно формировать возможности, анализируя для этого окружающую среду); 2) реагирование (реакция на внешнюю среду) 3) реконфигурация (после восприятия и правильного реагирования нужно при необходимости реконфигурировать свою ресурсную базу).

Ученые в своих работах все три фактора объединили под названием динамические способности фирмы, которые основываются на трех способностях фирмы: заметить или обратить внимание на изменения, выбрать определенную возможность и достичь желаемых результатов за счет реконфигурации ресурсной базы.

Таким образом, изучив все работы и по аудиту, и по маркетинговому аудиту, определили 6 важных факторов, на которые стоит обратить внимание малому бизнесу – это, во-первых, внутренние факторы:

1. Забота о клиенте.
  2. Распределение.
  3. Анализ выгод и потерь.
- во-вторых, внешние факторы:
1. Восприятие.
  2. Реагирование.

### 3. Реконфигурация.

Одно из заблуждений в деятельности малых предприятиях связано с неправильным выделением важных факторов, которые влияют на эффективность бизнеса.

Как было отмечено в исследовании Макдональд М. в 2012 году, критические факторы успеха существуют в каждом секторе рынка, при правильном их распознавании они будут способствовать росту бизнеса [39]. Маркетинговый аудит, как было описано выше, исследует как внешние, так внутренние факторы бизнеса, в зависимости от поставленной задачи, может помочь найти ответы на вопросы, поставленные перед аудитором.

В рамках изучения факторов маркетингового аудита можно выделить несколько концептуальных подходов. Одна из известных концепций по факторам определения дает толкование успешности бизнеса через наличие определенных ресурсов, это так называемая ресурсно-ориентированная концепция [40-43]. Основной аргумент данной теории состоит в том, что каждая фирма, предприятие – это различные субъекты экономики, не похожие друг на друга [44-46], обладающие своими ресурсами, способные быть конкурентными.

Компании, обладающие VRIN-критерием ресурсов (V-valuable - ценными, R-rare - редкими, I-inimitable - неподражаемыми, N-non-substitutable - незаменимыми), имеют преимущество перед своими конкурентами [47].

Неоклассическая модель экономики исходит из того, что ресурсы компании ограничены, мобильны между странами, но с приходом новых теоретических концепций, которые уделяли внимание гетерогенности (неоднородности) фирм, отмечают несовершенную конкуренцию на рынках. Недостатком ресурсно-ориентированной концепции являлось то, что ресурсы оценивались ретроспективно, а с учетом быстро меняющегося рынка, данная концепция для малого бизнеса в сфере торговли могла быть губительна, так как ресурсы ценные сегодня, могут потерять значимость в будущем в связи с новыми ожиданиями рынка.

Новые исследования по поиску ответа, как выжить бизнесу в меняющемся мире, дала новую основу для исследования, где основная идея в том, чтобы предприятие могло периодически пересматривать распределение своих ресурсов в зависимости от изменений рынка.

Конечная цель маркетингового аудита – найти способ привлечения клиентов, через их удовлетворенность на протяжении всего этапа обслуживания, с помощью сотрудников [48]. Первые три фактора: 1) восприятие (ощутить и сформировать возможность на основании окружающей среды); 2) реагирование на внешний мир 3) реконфигурация ресурсной базы. Данные факторы были изучены в трудах Д. Тис, Дж. Пизано [49], Шуен А., Илидио Баррето [50], Ральф Вильден [51], Дэвида Тиса [52], Эрвина Даннеельса [53], Да-юан Ли и Джуан Лиу [54], а также Киеран МакИнерни-Мэй [55] и Евгения Богодистова [56].

Малый бизнес, намеревающийся улучшить свое положение на рынке, должен проанализировать свою маркетинговую функцию, и основная роль в этом принадлежит собственнику. Маркетинговый аудит – это систематическая оценка всех внешних и внутренних факторов, влияющих на результаты деятельности предприятия. Учитывая растущую турбулентность деловой среды и более короткие жизненные циклы продукта, необходимо останавливаться не реже одного раза в год на определенном этапе цикла планирования, попытаться сформировать аргументированное представление о том, как все многочисленные внешние и внутренние факторы повлияли на производительность.

Многие компании воспринимают понятие аудит как возможность предотвращения появившихся финансовых проблем, а на деле именно для малого предприятия важно определить маркетинговые проблемы и выявить их на начальном этапе. Регулярность проведения маркетингового аудита помогает избежать реорганизации, исключения, сокращения и других способов, которые чаще решают проблему, но не выявляют причину ее происхождения.

Таким образом, в данном параграфе показано эволюционное изменение термина маркетинговый аудит. Изучения контент-анализа дало автору возможность предоставить свое авторское определение маркетингового аудита, вначале структурировав, проанализировав, объединив сказанные разными авторами в разное время факторные особенности маркетингового аудита, далее дополнив его с точки зрения размерности бизнеса. На основании иллюстрации проделанного анализа, которые отображены в виде тепловых карт, можно отметить наиболее значимые факторы маркетингового аудита. В параграфе 1.1 была предпринята попытка выделить наиболее важные с точки зрения бизнеса факторы, применимые при проведении маркетингового аудита на предприятиях.

В следующем параграфе диссертационной работы представлены подходы и методы применения маркетингового аудита.

## **1.2 Современные подходы и методы к проведению маркетингового аудита**

Исследование по развитию и применению маркетингового аудита, как одного из самых оправдывающих инструментов улучшения бизнеса, показывают неразрывную связь с рынком и с потребностью улучшения маркетинговой деятельности на малом предприятии.

Разбирая существующие базисные концептуальные подходы по проведению маркетингового аудита, обратим внимание на те, которые более важны с точки зрения применения к малому бизнесу, они отображены в таблице 3.

Таблица 3 – Концептуальные подходы к проведению маркетингового аудита на малом предприятии

Существующие Подходы	Их основные отличия
1	2
1. Базирующий на оценке работы малого предприятия на одном конкретном рынке, сегменте, с учетом территориального расположения бизнеса, оценивая через проведенные маркетинговые активности	Оценка осуществляется на основании определения этапа развития рынка, его особенностей и специфики, анализа первичной и вторичной целевой аудитории, оценки законодательной и нормативной базы конкретного рынка и изучения территориальной границы рынка.
2. Оценка и поиск маркетинговых целей, которые будут способствовать увеличению доходности компании. Например: увеличение доли на рынке, расширения ассортимента линейки, открытия новых филиалов, укрепление позиций или увеличения лояльности клиентов, изменения ценовой политики.	Важно в этом подходе сфокусироваться на актуальной на данный момент одной определенной маркетинговой цели, тогда результат будет лучше, чем пытаться охватить большее количество целей, так как в этом подходе можно не достичь ни одной.
3. Диагностика и прогноз динамики маркетинговых показателей, таких как продажи, прибыль, лиды, конверсия, потерянные клиенты, окупаемость инвестиций, показатель кликабельности, пожизненная ценность клиента, стоимость привлечения клиента и другие.	<p>Диагностика, например, лидов, - очень актуально для интернет-продаж. С помощью лидов, можно понять качество осваиваемого рекламного бюджета. Показатель конверсии показывает успешность превращения потенциальных клиентов в реальных.</p> <p>Методы прогнозирования для малого бизнеса могут быть в виде субъективного метода (оценка сотрудников, исследование намерений и мотиваций потребителей, экспертное мнение). Объективные методы более дорогостоящие, но более точные в результатах. К ним относятся методы, основанные на статистических измерениях, системном анализе, методе проработки сценариев и т.д.</p>
4. Подход к поиску новых возможностей, выбор лучшей альтернативы продукта, времени выхода, когда есть неопределенность	Закон рынка таков, что одни теряют, другие приобретают возможности. Для малого бизнеса важно просчитать все риски и применить все критерии для наилучшего решения, склоняться больше к ответу, который дает максимальное количество критериев. Критерии: Лапласа, критерий максимакса, критерий Гурвица, критерий Сейджан критерий Вальда.
5. Концепция горизонтального и вертикального аудита.	Горизонтальный, когда важно проверять все элементы. При вертикальном акцентируют внимание на определенном элементе.
6. Поиск и устранение проблем через диагностику маркетинговой активности предприятия	Самый классический способ использования маркетингового аудита, основанный на решении острых проблемных зон у бизнеса. Важность заключается в том, что нужно.

### Продолжение таблицы 3

1	2
	вначале распознать проблему, а потом уже ее решить
Примечание – Составлено автором на основе источников [57-61]	

Из всех перечисленных подходов наиболее актуальными для казахстанского рынка является первые четыре подхода.

Концепция применения маркетингового аудита, основанная на идее комплексной проверки маркетинговой деятельности для устранения острых проблем, является самой распространенной, классической для бизнеса. В рассматриваемом подходе часто собственники обращаются к данному виду проверки, когда ситуация с бизнесом ухудшилась. Через диагностику и идентификацию проблем можно решить и понять природу происхождения, в этом контексте маркетинговый аудит выполняет функцию диагностики компании.

Проведен анализ еще одного вида концепции, предложенного американским ученым Р. Криспом [62], когда маркетинговый аудит делится на горизонтальный и вертикальный аудит. Горизонтальный аудит – это когда исследуются детально все функции, элементы, проверяется вся документация, соблюдение всех правил, процедур. Вертикальный аудит, когда исследуется один проект, либо продукт, либо процесс. Также можно проводить, как и горизонтальный, так и вертикальный аудит, когда компания хочет более глубинного анализа.

Современный метод, базирующийся на анализе и прогнозе маркетинговых показателей, таких как лиды, конверсия, потерянные клиенты, окупаемость инвестиций, показатель кликабельности, пожизненная ценность клиента, стоимость привлечения клиента, является наиболее актуальным, так как тут рассчитываются показатели использования рекламных площадок, инструментов продвижения в интернете. На основе полученных данных, можно разрабатывать рекомендации, делать прогноз на будущее, анализировать поведение покупателей.

Для малого бизнеса очень важно иметь несколько каналов продвижения, имея сайт своего бизнеса, интернет-площадку в виде инстаграм, тикток, фейсбук и другие, размещая товары на маркет-плейсах можно значительно улучшить показатели бизнеса. Для анализа интернет-метрик, нужно высчитывать конверсию, которая показывает соотношение общего количества посетителей сайта на количество, выполнивших какое-либо действие на сайте. Показатель конверсии - наиболее лучший измеритель эффективности сайта, странички в интернете. В методе, где используется интернет-маркетинг, есть ряд преимуществ: работа 24 часа 7 дней в неделю, при этом отсутствует привязанность к локации, клиенты малого бизнеса могут быть разбросаны по всему миру, возможность минимизация расходов по аренде, экономия на сотрудниках, потенциал для анализа каждого действия клиентов. Как и в любом

методе есть и минусы в виде огромного количества конкурентов, необходимость в постоянной аналитике, чтобы быстрее реагировать на запросы и изменения, зависимость от работы курьерских служб, которые могут и негативно повлиять на лояльность, высокие процентные ставки банков, сложность платежных систем.

Концепция маркетингового аудита, базирующаяся на поиске новых рынков, новых возможностей, новых клиентов в условиях неопределенности может разделяться по следующим критериям: критерий Лапласа, критерий максимакса или оптимизма, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа или минимакса (критерий потерь), критерий Вальда [63-65].

Ниже приведем пример использования вышеописанных показателей на предприятиях малого бизнеса в Казахстане.

Предположим, некая определенная фирма А, решила выйти на рынок с новой продукцией, есть возможность выйти на рынок: 1) сейчас; 2) через год; 3) через два года. Так как продукт новый и еще отсутствует информация как поведет рынок, есть вероятность, что продукция не найдет сразу отклик и останется на складах, что отрицательно сказывается на деятельности предприятия. Но также есть другая вероятность, что если не принять превентивные меры, то данный новый продукт могут использовать конкуренты и тогда все это отразится в упущенных продажах и потерянной прибыли.

Применяя несколько критериев в нахождении оптимального решения, как лучше инвестировать, то, к примеру, в случае если два разных критерия вычисляют и предполагают одно и то же решение, то данное решение можно считать оптимальным. Если, наоборот, дают разные решения, то в ситуации риска предпочтение отдают критерию математического ожидания, либо необходимо проверить его еще по другим критериям.

Для прогнозирования уровня рентабельности необходимо иметь компетенции в области маркетинга, математической статистики, теории вероятности, эконометрики, права, являются обязательными в процессе проведения маркетингового аудита.

Критерий Лапласа часто используют для прогноза, когда есть некая неопределенность в будущем, есть информация и предположение вероятного наступления определенного момента. К примеру, малый бизнес имеет в арсенале несколько видов направлений и решил выбрать наиболее перспективное для будущего. У аудитора-маркетолога есть предварительная информация о состоянии рынка, прошлый и настоящий опыт данного рынка, он использует критерий Лапласа, когда идет прогноз равновероятного наступления и можно высчитать вероятное будущее для бизнеса. Применять критерий Лапласа можно только, если имеются точные данные рынка и необходимо помнить, что полученная гипотеза является искусственной, так как вероятность, что рынок будет стабильным не всегда подтверждается в будущем. Критерий ориентируется на среднее в условиях неопределенности, формула (1) – Критерий Лапласа [59, с. 32]:

$$L_i = \frac{\sum_{j=1}^m a_{ij}}{M} \quad (1)$$

где  $M$  – вероятность  $j$ -ого наступления

$i$  – число стратегий;

$a_{ij}$  – результат при  $i$ -ой стратегии при  $j$  состоянии рынка.

Следующий Критерий Максимакса и критерий оптимизма используют при прогнозе оптимально позитивного сценария. Критерий оптимизма – это критерий получения максимальной прибыли при желаемом результате. Эти критерии очень сильно напоминают стратегию успешных предпринимателей, который действует принципом: «чем выше риск, тем выше прибыль». В данном варианте, когда аудитор считает необходимым максимально выгодно использовать имеющиеся критерии, ресурсы, управляющие факторы для получения максимальной выгоды, предполагая, что рынок будет максимально благоприятный, формула (2) – Критерий Максимакса [59, с. 31]:

$$M_i = \max(x_{ij}), j = 1 \dots M \quad (2)$$

По критерию Максимакса, выбирается оптимальный проект, который принесет максимальную прибыль. Критерий Максимакса довольно опасный критерий, так как не учитываются другие исходные, поэтому нужно с осторожностью применять данный критерий.

Следующий критерий, практически противоположный описанному выше критерию – критерий Вальда или критерий пессимиста, когда выбираются самые лучшие предположения из худших. К примеру, есть три варианта выхода на рынок: сейчас, через год, через два. Вычисляем вероятность при каждом периоде, разбив его на ситуации на рынке, положительная ситуация, отрицательная, нейтральная ситуация. Для каждой ситуации вычисляем вероятность получения прибыли, выбираем из трех ситуаций самые минимумы в каждом столбце, а далее из этого минимума берем самый лучший. Это определенная перестраховка малого бизнеса, когда инвестор боится проиграть и поэтому выбирает оптимальный вариант, исходя из пессимистических ситуаций.

Выбор такой стратегии, конечно, зависит от типа личности самого руководителя или собственника бизнеса. Принцип консерватизма применяется в бухгалтерской отчетности для отражения реальной ситуации финансовой отчетности, поэтому тут критерий Вальда более приближен к данному принципу, формула (3) – Критерий Вальда [59, с. 30]:

$$W_i = \min(x_{ij}), j = 1 \dots M \quad (3)$$

Еще один наглядный пример Вальда: есть малый бизнес, который решил выбрать два проекта  $X_1$ ,  $X_2$  и вычислить, какой проект лучше подойдет для него. Также есть рынок, у которого возможны три разных сценария развития,



соответственно и обеспечение прибыли будет разным. Из имеющихся данных малого бизнеса аудитору нужно решить, какой лучше подходит по критерию Вальда (таблица 4).

Таблица 4 – Выбор проекта

Проекты	Состояние рынка на определенный период: альтернативные варианты финансового результата		
	1	2	3
X1	35	15	40
X2	10	50	15
Примечание - Составлено автором на основе источников [59, с. 30]			

При разных поставленных целях прибыльности проекта определяется наиболее эффективный вариант выбора проекта. Варианты прибыльности, принятые для расчёта, зависят от разных критериев и используются предпринимателями в зависимости от ситуации на рынке.

Два проекта одинаково интересны малому бизнесу и нет доминирующего предпочтения, поэтому аудитору необходимо будет посчитать по критерию Вальда, максимально подходящий с минимальным риском.

Вначале находим минимальные для каждого проекта критерии Вальда.

$$W1 = \min(x_{1j}), j = 1, 2, 3; W1 = \min(35, 15, 40) = 15;$$

$$W2 = \min(x_{2j}), j = 1, 2, 3; W2 = \min(10, 50, 15) = 10.$$

$W1=15$  и  $W2=10$ . Сравниваем их и получаем,  $W1 > W2$ , аудитор даст заключение выбрать проект 1, поскольку прибыль при самом плохом сценарии будет выше, данный критерий еще называют критерием гарантированного результата.

Критерий Севиджа, довольно интересный с точки зрения выбора сценариев, его еще называют «матрица сожалений» или «матрица рисков», где аудитор должен рассчитать упущенную прибыль при будущих сценариях и выбрать проект с минимальным риском недополученной прибыли, формула (4) – Критерий Сэвиджа для построения матриц потерь; формула (5) – Критерий Сэвиджа для выбора максимального значения; формула (6) – Критерий Сэвиджа для выбора оптимального решения [59, с. 33; 65, с. 504]:

$$\Delta k_{ij} = \max_i k_{ij} - k_{ij} \quad (4)$$

$$K(a_i) = \max_j \Delta k_{ij} \quad (5)$$

$$K_{opt} = \min_i (\max_j \Delta k_{ij}) \quad (6)$$

Рассмотрим аналогичный пример с выбором проекта X1, X2, будем использовать данные из таблицы 4.

Первым шагом находим максимальное значение для трех состояний рынка.

$$y_1 = \max(x_{11}, x_{21}) = \max(35, 10) = 35;$$

$$y_2 = \max(x_{12}, x_{22}) = \max(15, 50) = 50;$$

$$y_3 = \max(x_{13}, x_{23}) = \max(40, 15) = 40.$$

Второй шаг - определяем отклонения от лучших результатов, находим недополученную прибыль по сравнению с максимально возможной при трех разных сценариях.

Для проекта X1:

$$35 - 35 = 0$$

$$50 - 15 = 35$$

$$40 - 40 = 0$$

Для проекта X2:

$$35 - 10 = 25$$

$$50 - 50 = 0$$

$$40 - 15 = 25$$

Результаты матрицы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица упущенной прибыли

Проекты	Состояние рынка на определенный период			Максимальная упущенная прибыль
	1	2	3	
X1	0	35	0	35
X2	25	0	25	25
Примечание - Составлено автором на основе источников [59, с. 33; 65, с. 506]				

На последнем этапе сравниваем полученные результаты и выбираем тот проект, где потеря упущенной прибыли минимальна.

$35 > 25$ , отсюда малому бизнесу нужно выбрать проект 2, так как там меньше упущенной прибыли, а чем меньше можно недополучить, тем лучше.

Следующий критерий – критерий пессимизма-оптимизма Гурвица, это выбор среднего между пессимизмом и оптимизмом, когда аудитор-маркетолог выбирает максимально средний результат, придерживаясь правила, что возможное состояние рынка может наступить с одинаковой вероятностью для трех состояний. В данной критерии большая роль отводится субъективному суждению самого аудитора, так как он выбирает пессимистический и оптимистический сценарий, формула (7) – Критерий Гурвица [59, с. 37; 65, с. 505]:

$$H = \max_i \left\{ k \min_j x_{ij} + (1 - k) \max_j x_{ij} \right\} \quad (7)$$

где  $k$  = коэффициент пессимизма, между 0 и 1, если аудитор или собственник настроен оптимистически, то выбирается коэффициент больше 0,5, в случае пессимизма - меньше 0,5.

Вернемся к нашему вышеупомянутому сценарию, где малому бизнесу нужно выбрать из двух сценариев один наиболее подходящий.

Рассмотрим два варианта: 1) пессимистически настроенный аудитор, коэффициент пессимизма будет равен  $k=0,3$  (меньше 0,5); 2) оптимистически настроенный аудитор, с коэффициентом оптимизма  $k=0,8$  (больше 0,5).

В случае сильно оптимистически настроенного аудитора  $k=1$  - критерий Гурвица становится «критерием максимакса», если, наоборот, пессимистично настроенный аудитор  $k=0$ , то появляется ранее описанный «критерий Вальда», в случае колебания аудитор может выбрать середину  $k=0,5$ .

1. Берем данные, описанные в таблице 4, находим максимальное и минимальное значение для каждого проекта.

$$\text{Проект } X_1 = \max(35, 15, 40) = 40; \min = 15.$$

$$\text{Проект } X_2 = \max(10, 50, 15) = 50; \min = 10.$$

2. Критерий оптимизма равный 0,8 высчитываем для каждого проекта:

$$H_1(0.8) = k \cdot x_{1max} + (1 - k) \cdot x_{1min} = 0.8 \cdot 40 + (1 - 0.8) \cdot 15 = 35.$$

$$H_2(0.8) = k \cdot x_{2max} + (1 - k) \cdot x_{2min} = 0.8 \cdot 50 + (1 - 0.8) \cdot 10 = 42.$$

Критерий пессимизма  $=0,3$  для каждого проекта будет выглядеть следующим образом:

$$H_1(0.3) = k \cdot x_{1max} + (1 - k) \cdot x_{1min} = 0.3 \cdot 40 + (1 - 0.3) \cdot 15 = 22,5.$$

$$H_2(0.3) = k \cdot x_{2max} + (1 - k) \cdot x_{2min} = 0.3 \cdot 50 + (1 - 0.3) \cdot 10 = 22.$$

3. Сравниваем полученные результаты, для выбора самого максимального подходящего проекта по критерию Гурвица.

Оптимист  $k=0.8$ .

$H_1=35$ ;  $H_2=42$ , сравниваем  $35 < 42$ , выбираем проект  $H_2$

Пессимист  $K=0.3$ .

$H_1=22,5$ ;  $H_2=22$ , сравниваем  $22,5 > 22$ , выбираем проект  $H_1$ .

Из полученного результата мы видим, что для оптимиста в принципе разница между проектами не значительна 0,5, для пессимиста разница существенна, поэтому он выбрал проект второй. Поэтому тут все зависит от выбора риска, который ставит перед собой задачу сам аудитор-маркетолог с учетом не только своего субъективного взгляда, но и с учетом рынка, насколько рынок оптимистично настроен или наоборот.

Таким образом в описанном концептуальном подходе для молодого бизнеса, либо бизнеса с задачей начального старта представляется собой синтез математических и маркетинговых знаний, подчеркивающих важность компетенций аудитора при применении маркетингового аудита. Данный подход маркетингового аудита является современным и адаптированным под требования малого бизнеса. С учетом, что риски должны быть минимизированы и рассчитаны с большей осторожностью, так как потеря ресурсов может оказаться губительным фактором для малых предприятий.

В данном параграфе были описаны существующие базисные концептуальные подходы по проведению маркетингового аудита с точки зрения применения к малому бизнесу и предложен теоретический подход в форме комплексной оценки просчета рисков при выходе предприятия малого бизнеса на рынок.

### 1.3 Этапы проведения маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса

Результаты проведенных исследований показали возможности применения нескольких концепций проведения маркетингового аудита на малом предприятии, начиная с устранения проблем до выбора из альтернатив самого удачного проекта для малого бизнеса, который покажет лучшую рыночную эффективность. Выбор модели маркетингового аудита зависит от запросов собственников малого бизнеса, данные запросы не всегда используют своевременно, они часто сводятся к классическому пониманию аудита, когда к нему обращаются в худших сценариях положения дел малого бизнеса для устранения возникших проблем. Часто причина проведения именно такой модели маркетингового аудита связана с нехваткой времени руководителей, непонимания важности данного процесса, ограниченностью знаний в области маркетинга и маркетингового аудита, когда маркетинговый аудит представлен как обычный отчет, не используются все возможности, которые он может дать.

Аудит по сути – это полученная информация и ценность ее растет только с компетентным руководителем, который может правильно использовать его для принятия важных решений, но часто данная информация остается нераскрытой и теряет свою важность, так как скорость принятия решений тоже важный фактор в менеджменте компании.

Для малого бизнеса проведение маркетингового аудита включает получение внутренней и внешней информации, что обеспечит комплексность аудита. Вопросы, на которые поможет ответить маркетинговый аудит, следующие:

- какая функция в бизнесе лучше работает в процессе привлечения и удержания клиента;
- состояние рынка и его прогноз;
- какие сегменты в бизнесе следует детально изучить для устранения вопросов или укрепления позиций;
- какой проект более рентабелен в случае выбора концепции проведения маркетингового аудита для поиска альтернатив;
- поиск слабых мест в бизнесе;
- поиск сильных сторон для развития и их укрепления.

При проведении маркетингового аудита аудитору необходимо составить и документально предоставить заказчику общий план маркетингового аудита, где будет прописана информация об объеме, порядке проведения аудита.

Маркетинговый аудит состоит из следующих важных этапов:

- 1) постановка цели;
- 2) принятие решения о детальном проведении маркетингового аудита;
- 3) подготовка и детальная программа проведения аудита,

организационные процедуры для проведения.

В 1977 г. учеными [13, р. 27] были выделены три основных этапа при проведении маркетингового аудита: 1) соглашение между аудитором и заказчиком о цели аудита, глубине сбора информации, формате отчета, период

времени проведения аудита и срок предоставления отчета; 2) сбор данных, с учетом проведения, как вертикального, так и горизонтального аудита; 3) предоставление отчета заказчику в читабельном виде с полным обзором всех используемых данных компаний.

Основными характеристиками маркетингового аудита являются:

1. Широкий фокус: горизонтальный и вертикальный аудит при проведении маркетингового аудита; объем горизонтального (комплексного) аудита, который охватывает маркетинговую среду, цели, стратегии, систему и организацию компании, вертикальный более глубокий аудит внутри компании, такие как аудит отдела продаж, аудит рекламы или аудит ценообразования и т.д.

2. Объективность. Аудит должен проводиться независимым экспертом, чтобы получить объективную оценку, которая поможет улучшить показатели бизнеса. Учитывая, что малый бизнес не может себе позволить нанимать сторонние организации и проводить их на регулярной основе для получения более эффективных результатов, то возможно его проведение специалистом, который будет за пределами оцениваемой операции. Если рассматривать руководителя или собственника малого бизнеса, то можно аудит проводить самостоятельно, разбив его на части. Для получения объективного и независимого результата, необходимо часть проводить самостоятельно, часть делегировать сотрудникам.

3. Систематичность диагностических шагов при проведении маркетингового аудита. Эффективность маркетингового аудита повышается благодаря его систематичности. При проведении аудита бухгалтерского учета всегда учитываются периодичность, а его эффективность закрепляется последовательными диагностическими шагами, тот же принцип должен применяться и при проведении маркетингового аудита.

4. Последняя характеристика маркетингового аудита – его периодичность. Многие компании воспринимают аудит как поиск совершенных ошибок, поиск путей исправления, проводят, когда падают продажи, когда возникают в компании проблемы. Однако факт заключается в том, что компании попадают в кризис, потому что вовремя не увидели и не изменили маркетинговые усилия, которые повлекли за собой ряд ошибок. Проводя периодически маркетинговый аудит, можно не только предотвратить негативные сценарии бизнеса, но и улучшить позицию на рынке, увеличив продажи, рынки сбыта [13, р. 27], [18, р. 10-13].

При проведении внешнего аудита по классической концепции предлагается следующие основные вопросы:

- 1) Деловая и экономическая среда: экономические, политические, правовые, социальные, культурные факторы.
- 2) Рынок: размер, рост тенденции, структура;
- 3) Цены, клиенты, каналы распространения.
- 4) Конкуренты: основные конкуренты, размер, доля, положение на рынке и репутация.

С учетом проведенного анализа основных вопросов, не учтены показатели микросреды такие как: поставщики, посредники. Оценить деятельность поставщиков и посредников можно с помощью выстроенных взаимоотношений, учитывающих их ценность для компаний.

Основные вопросы внутреннего аудита:

- 1) Компания: продажа, рыночная доля.
- 2) Финансовые показатели: себестоимость. Маржинальность.
- 3) Маркетинговая информационная система.
- 4) Система управления продуктом, продвижение, дистрибуция, внутренние ресурсы.
- 5) Сотрудники, руководители, обратная связь.

При оценке внутренних показателей нужно учитывать эффективность взаимоотношений между контактными персоналом и потребителем.

Важность исследования рынка отмечена многими исследователями, так как рынок является фундаментальным значением для успешной реализации малого бизнеса. Много примеров, когда успешный бизнес терпит неудачу, так как не корректно определив свой рынок, в большей степени делается акцент на товаре, аналог которого уже успешно реализован на рынке.

В первую очередь особенность малого бизнеса связана с тем, что руководители стремятся минимизировать финансовые расходы и относятся к маркетинговому аудиту как к нерегулярному инструменту в решении возникших вопросов, тем самым уменьшая те возможности, которые могут решить при регулярном проведении маркетингового аудита. Помимо описанных двух видов аудитов, есть еще первоначальный аудит, согласованный аудит. Виды маркетингового аудита представлены на рисунке 6.

Структурирование видов маркетингового аудита и их систематизация позволяет понять, каким образом его проводить, какие вопросы рассматривать и как получить наилучшую результативность.



Рисунок 6 – Виды маркетингового аудита

Примечание – Составлено автором

Внутренний аудит – это решение внутренних вопросов управления; внешний аудит – это исследование внешнего рынка, аудит маркетинговой среды. Первоначальный аудит проводится обычно самим малым предприятием в рамках первичных запросов по маркетингу для решения уже возникших вопросов. Согласованный или повторяющийся аудит – это противоположность первичному, когда уже есть история проведения аудита и есть методика и база знаний ранее проведенного аудита.

Как видим из проведенного анализа, благодаря правильно организованной маркетинговой активности в виде аудита, малый бизнес может развиваться и находить пути решения для развития. Для будущего развития маркетингового аудита, усиления его [18, р. 10-13] необходимо выделить пять важных направлений, которые требуют внимания: 1) глобализация маркетингового аудита; 2) усиление роли маркетолога на предприятии; 3) измерение экологической безопасности маркетинговых программ в организации; 4) интеграция управления и маркетинга; 5) управление ресурсами и контроль за счет расширения маркетингового аудита.

Глобализация маркетингового аудита очень важна и открывает многие аспекты работы компаний в разных странах, есть неконтролируемые факторы, которые связаны больше с международным рынком. Изучения уровня экономического развития страны, измерения потребительского поведения в зависимости от культурных, социальных, национальных особенностей,

различия уровня развития технологий, важность изучения рынка той страны, в которой функционирует компания, все это – глобализация маркетингового аудита. При проведении маркетингового аудита все вышеперечисленные факторы необходимо учитывать. Для каждой среды маркетинговый аудит должен определять маркетинговые активности, которые будут более эффективны и результативны. Учитывая различия стран, необходимо менять и подход, и структуру самого маркетингового аудита.

Роль маркетолога на предприятии занимает особое место в исследованиях, так как один из важных и иногда решающих факторов в результативности любого предприятия исходит именно от человека, который отвечает за реализацию маркетинговой деятельности. Его роль на предприятии очень важна, он определяет политику по комплексу маркетинга, исследует и предлагает те каналы, те маркетинговые активности, которые помогают улучшить общие результаты бизнеса.

Для малого и среднего бизнеса очень накладно иметь отдельную единицу в штате в виде маркетолога, контролера, связующего для маркетингового аудита, поэтому очень часто данная роль выпадает на руководителя, владельца бизнеса. В данном аспекте важно, чтобы руководитель был информированным и компетентным в вопросах маркетинга, обладал креативными способностями, а также имел инструкцию по проведению маркетингового аудита. Обязанность руководителя малого бизнеса не ограничивается контролем прибыльности и эффективности, он также должен уметь выявлять слабые и сильные стороны предприятия, определять возможности, и это не просто формальное проведение SWOT анализа, а более глубокое изучение материальных и нематериальных активов, выявление потребностей, способов удержания клиентов и умение привлечь их, анализ маркетинговых мероприятий прошлых и будущих событий.

Малое предприятие, как и любой бизнес, имеет свой жизненный цикл и на каждом этапе своего цикла есть та модель маркетингового аудита, которая помогла бы бизнесу возродиться, стать крепче, больше расти или приобрести новую жизнь в новом ракурсе. Конечно же, как отмечено было еще Котлером Ф.: «Маркетинговый аудит - систематическое, регулярное исследование маркетинговой деятельности» [13, р. 26], именно в систематичности его преимущество и его польза для бизнеса, мы также отметили существование нескольких концепций по проведению маркетингового аудита.

На начальном этапе бизнеса проведение вертикального и горизонтального аудита не является целесообразным, так как тут еще нет совершенных действий, на данном этапе правильней будет применить модель маркетингового аудита, которая смогла бы проанализировать проект и дать оценку прибыльности, применяя значения по теории вероятности, просчитать оценку будущей деятельности бизнеса.

На этапе роста предприятия проведение регулярного маркетингового аудита, использование его результатов позволят достичь укрепления лучших



позиций на рынке. Модель горизонтального и вертикального аудита будет помогать укреплять и упорядочивать бизнес-процессы, увеличивать правильный ассортимент, тем самым рост компании будет большим.

Период зрелости для малого бизнеса – это этап спокойствия и стабильности, это период, когда нужно начать проводить, помимо маркетингового аудита по поиску и проверке ошибок, аудит по поиску новых рынков. Период спада – это период поиска решения по причинам падения объёмов и выявления ошибок. Концепция маркетингового аудита по данному направлению может помочь бизнесу вновь возродиться в новом виде, когда спад идет только на раннем этапе, не доводя данный цикл малого бизнеса до критической отметки. Специфика проведения маркетингового аудита на малом предприятии имеет свои факторы, которые описаны ниже (рисунок 7).



Рисунок 7 – Модели маркетингового аудита на стадии жизненного цикла малого предприятия

Примечание – Составлено автором

Как видно из рисунка 7, в начале создания компании проведение маркетингового аудита по поиску оптимального выбора продукта или услуги облегчит и предотвратит малый бизнес от ошибок, которые иногда могут привести к короткому циклу жизни. Использование маркетингового аудита позволит предприятиям малого бизнеса не только укрепить позицию на рынке, но и продлит его жизненный цикл.

Модель маркетингового аудита по исследованию рынка, по правильному выбору продукции в первый год деятельности предприятия поможет занять

свою нишу, заявив о себе. Малый бизнес, регулярно проводя маркетинговый аудит, сможет также определить, на какой стадии развития он находится, и с помощью маркетингового аудита возможно обеспечить продление жизненного цикла, вернуть малое предприятие на самое начало жизненного цикла и пройти путь по-новому.

Необходимость в регулярном проведении маркетингового аудита часто подвергается сомнению, так как компания редко видит причину проведения. В случае, если у компании высокие экономические показатели, аудит в виде маркетингового контроля для многих руководителей расценивается как дополнительный расход, когда компания находится в периоде спада, то в поисках решений проблем соглашаются провести маркетинговый аудит. Иногда данный вид контроля выступает как вид первоначального аудита, он отличается тем, что отсутствуют накопленные данные и он выступает в виде трудоемкой работы по выявлению проблемных зон у бизнеса.

Регулярность проведения маркетингового аудита дает руководству информацию, которая оценивает результаты проделанной работы, правильность шагов по достижению поставленных целей, помогает понять, насколько правильно организована система маркетинга, соответствует ли требованиям рынка и каковы упущенные возможности.

Отличительная особенность маркетингового аудита от других видов аудита состоит в том, что его можно проводить для определения правильности выбора проекта, стратегии, направления, рынка как действующему бизнесу, так и начинающему. Маркетинговый аудит выступает инструментом, помогающим понять цель, стратегию, показать существующие и перспективные возможности компании, выявить проблемные зоны, найти причину их появления, дать ответы на вопросы по разработке маркетинговых действий для улучшения положений бизнеса.

Информация, полученная в ходе аудита, делится на внутрифирменную информацию, вторичную информацию, первичную информацию. Каждая информация добывается из разных источников, соответственно имеет свои особенности, сильные и слабые стороны, например, зависимость от специфики деятельности аудированной компании, высокая зависимость от компетенции сотрудников, проводящих аудит, зависимость от интерпретации результатов аудита. Успешный маркетинговый аудит должен иметь следующие компоненты: 1) маркетинговая информация; 2) сотрудники; 3) методология исследования маркетинговой информации; 4) материальное обеспечение для хранения, переработки, анализа информации (компьютеры, принтеры и т.д.); 5) финансовое обеспечение для проведения маркетингового аудита; 6) периоды проведения аудита, временные ресурсы [66].

Следующее направление, которое требует внимания от предприятий и является важным для всей экосистемы земли, – это измерение экологической безопасности маркетинговых программ в организации. Ведь любое решение, принятое маркетингологами при проведении маркетинговой деятельности, может как положительно, так и негативно сказаться на окружающей среде.

Ответственность менеджеров по маркетингу не только перед самой компанией, но и перед окружающей средой - показатель развитости страны.

Именно экологическая безопасность маркетинговых программ демонстрирует чувствительность и ответственное поведение менеджеров по маркетингу, которые учитывают экологическое воздействие каждого маркетингового решения [67]. Таким образом, еще одна оценка маркетингового аудита должна включать в себя и экологическую оценку маркетинговой деятельности.

Руководитель малого бизнеса должен учитывать будущее своей компании, оценивать текущие тренды, чтобы не потерять уникальность компании в мире, уделять внимание вопросам экологичности, так как сейчас особую популярность имеют экологически ориентированные компании.

В настоящее время принимать решения, опираясь только на интуицию невозможно, от руководителей требуется глубокий аналитический взгляд и возможность оценки компетентного распределения ресурсов компании с учетом изменения внешней среды.

Поэтому важность проведения мониторинга экологических последствий товарного предложения, оценивания продуктов по используемому сырью, энергозатраты на его производство, отходы и побочные продукты производства – все это является важным и очень актуальным на сегодняшний день. Сейчас именно экопродукты, забота об окружающей среде становятся более приоритетными, служат ориентиром достижения и предпосылкой удачного выхода на международный рынок.

Данный тренд ранее был более популярен в рядах развитых стран, сейчас его стали поддерживать и те страны, которые хотят войти в список развитых. В частности, в Казахстане очень популярны продукты, где прослеживается эко термин, фермерское происхождение, таким образом, потребитель отдает большее предпочтение именно фирмам, которые в производстве продукции заботятся об окружающей среде, показывая свою приверженность природе.

После получения результата от маркетингового аудита руководителю или собственнику важно иметь решение вложить средства для устранения, улучшения бизнес-процессов. Необходимо отметить, что аудитор перед началом проведения аудита должен понимать, как собственник относится к долгосрочности проверяемого объекта. Исходя из этих целей, можно определить, нужно ли предоставлять отчет по будущему развитию, либо, если это краткосрочный проект, отчет будет изложен так, чтобы максимальная прибыльность была достигнута в короткое время без дополнительных инвестиций на будущий рост проекта.

Для реализации маркетингового аудита необходимо определить основные оценочные показатели деятельности предприятия. При этом полный перечень оценочных показателей разнообразен и включает широкий перечень, направленный на оценку внешней и внутренней среды. Для предприятий малого бизнеса рассмотрим наиболее значимые показатели маркетингового аудита в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели маркетингового аудита и степень их применения предприятиями малого бизнеса

Оценочные показатели	Назначение	Применения предприятиями малого бизнеса	Слабые стороны
1	2	3	4
Доля Рынка	Определить позицию компании на рынке	Редко используется	В малом бизнесе доля не значительна
Оценка уровня угроз внешней среды	Выявить негативные факторы внешней среды	Используется частично	Отсутствует унифицированная методика аудита внешней среды
Оценка уровня возможностей	Выявить положительные факторы внешней среды		
Оценка конкурентной позиции компании	Определить конкурентное преимущество	В основном используют для оценки ценовой политики конкурентов	Недоучет показателей конкурентоспособности
Прирост объема продаж товаров (услуг)	Определить не только рост продаж по сравнению с конкурентами, но и с показателями рынка	Ведется учет у всех предприятий	
Степень удовлетворённости потребителей	Показатель, характеризующий отношение к товару и услугам компании	Измеряют отдельные предприятия с помощью опроса	Не рассматривают с точки зрения сравнения со стандартом (75-80%)
Относительное качество товаров и услуг	Качество оценивается на основании сравнения с конкурентами	Редко применяется	Относят к незначимым показателям, хотя от него зависит конкурентоспособность товаров и услуг
Уровень удержания потребителей	Оценивает степень лояльности потребителей к компании	На предприятиях малого бизнеса часто используются из-за того, что они более гибкие	Часто отсутствует инструментарий для измерения данного показателя
Уровень осведомленности о товаре или услуги	Оценивает узнаваемость товара на рынке	Для предприятий МСБ часто не эффективен из-за малого объема продаж	
Выручка на 1 клиента	Показывает доходность предприятия	Не везде можно рассчитать, не применим для предприятий розничной торговли и др.	Практически не применяется, т.к. больше акцент делается на общую прибыльность и продажи.

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
Доход на 1 сотрудника	Показатель, характеризующий эффективность бизнеса	Не используется	Предприятия не учитывают данный показатель и не могут оценить уровень производительности труда
Прибыльность на единицу товара или услуги	Показатель, характеризующий маржинальность отдельных групп товаров	Не используется	Не обеспечивается сбалансированность ассортимента портфеля компании
Процент удержания клиентов	Оценивает лояльность потребителей	Используют отдельные предприятия, имеющую базу клиентов	Не все предприятия нацелены на формирование эффективной системы лояльности потребителей
Примечание - Составлено автором			

Данные показатели обеспечат измеримость основных направлений маркетинговой деятельности в динамике.

Компонент временного ресурса компании – это период времени проведения маркетингового аудита, актуальность полученной информации должна соответствовать принципам своевременности и не упущения возможности из-за позднего предоставления результатов аудита.

С точки зрения маркетингового аудита на малом предприятии для нового проекта проведенный аудит может в целом дать информацию собственнику следующего характера:

- особенность географического расположения бизнеса, насколько перспективен бизнес в выбранном регионе, тут и вопросы экологии, законодательства, социальные, экономические особенности региона, изучения среды, привычек общества, национальные особенности региона;

- существование потребности, спроса на выбранный проект, конкурентные преимущества продукта;

- рыночный потенциал, тут рассматриваются вопросы будущего спроса, правильность выбора рынка сбыта, какие существуют барьеры для входа на рынок и т.д.;

- средства распространения продукта, финансирование рекламы для продвижения проекта, поставщики, их надежность и правильность выбора, вопросы складирования продукта, логистические вопросы;

- насколько компетентны и конкурентоспособны сотрудники бизнеса, сам бизнес. Потенциал накопленного знания, опыта в ведении будущего проекта.

Малый бизнес, имеющий опыт работы на рынке и определенную базу знаний, также нуждается в маркетинговом аудите. Своевременное проведение маркетингового аудита позволяет не только обнаруживать возникшие проблемы у малого бизнеса, но и помогает избежать спада. Маркетинговый аудит имеет преимущество при его регулярности проведения, поэтому с учетом минимума финансовых расходов, данный вид процедуры лучше выполнять внутренними силами компании.

Маркетинговый аудит, проводимый внутренними силами, имеет ряд преимуществ и недостатков. Главное достоинство для такого вида аудита – это дешевизна процедуры, чаще – бесплатно. Следующий плюс – это конфиденциальность полученной информации, что для малого бизнеса является весомым преимуществом. Третье преимущество – это наличие знаний об аудированном продукте, бизнесе, проекте, понимание их свойств и специфики.

Недостатки для данного вида маркетингового аудита: 1) необъективность, так как зачастую сотрудники принимают сторону фирмы, бизнеса; 2) интервьюеры – это чаще сотрудники фирмы, они зависимы от руководства компании, чаще стараются избегать открытых ответов, тем самым анализ полученных данных сложнее интерпретировать достоверно; 3) внутренний аудитор в общем имеет меньше профессиональных знаний в области методик проведения аудита, техническая оснащенность для обработки полученной информации не всегда соответствует более высокому техническому обеспечению, которым располагают внешние аудиторы.

Маркетинговый аудит, проводимый внешними компаниями, аудиторами, предоставляет решение для малого бизнеса. Как и внутренний аудит, внешний имеет ряд достоинств и недостатков. Достоинства – это: 1) профессиональная высокая подготовленность аудитора, так как это его основная деятельность, соответственно он имеет более богатый опыт в аудировании; 2) объективность, так как аудитор независим от бизнеса; 3) достаточная техническая и методологическая оснащённость для обработки полученной информации. Недостатки: 1) высокая стоимость, что сказывается на малом бизнесе; 2) знания среды, продукта ограничены в общих чертах, нет представления глубинного понимания продукта; 3) вероятность использования полученного опыта, информации его в другом аудированном бизнесе, это может иметь последствия в виде появления конкурента на рынке.

Еще один вид маркетингового аудита в виде симбиоза внутреннего и внешнего аудирования, когда часть аудита отдается для сторонних организаций, часть проводится собственными силами. В этом варианте можно минимизировать недостатки и получить лучший результат маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит состоит из информации, которую нужно правильно собрать, интерпретировать для того, чтобы решить поставленные задачи. Существует несколько видов сборов информации, в зависимости от поставленной цели и среды исследования:

- сбор внутренних документов компании: бухгалтерская, учетная, складская, ранние отчеты по аудиту;
- сбор полевых исследований с участием сотрудников, это и наблюдение за сотрудниками, анкетирование, интервью, опросник, собеседование;
- статистические данные по отрасли аудированной компании;
- сбор информации социально-экономического характера; политические, экологические данные:
  - а) результаты по товарам, продуктам, информация с рынка;
  - б) рекламационные документы конкурентов рынка;
  - в) опрос конкурентов;
  - г) анализ результатов официальных источников;
  - д) диагностические вопросы;
  - е) анкетирование;
  - ж) экспертная оценка.

Из всех перечисленных источников информации предприниматели в основном используют информацию из внутренних документов предприятия, что сужает спектр направлений маркетингового аудита и не дает точной и развернутой картины развития бизнеса.

Сбор информации по маркетинговому аудиту может состоять как из полного перечня видов сборов информации, так и из одного вида.

Очень большое значение в маркетинговом аудите, в процессе его проведения уделяется руководителю аудиторской проверки, важность придается вопросам обладания достаточными полномочиями, чтобы не ограничиваться в процессе сбора информации. С точки зрения малого бизнеса, данную функцию может взять на себя собственник бизнеса, руководитель проекта.

Второй немаловажный этап в маркетинговом аудите на малом предприятии помимо сбора информации - анализ компетенции персонала, насколько они правильно понимают стратегию, цели компании. В этом вопросе важность самого собственника или руководителя бизнеса - быть готовым к переменам, к реорганизации компании в случае необходимости, самому уметь сформировать новый взгляд и новое видение бизнеса.

Следующий шаг в анализе малого бизнеса – это анализ положения компании на рынке, на этом этапе можно определить жизненный цикл развития, ведь на каждом цикле есть свои особенности. Аудитор анализирует собранную информацию, предоставляет отчет заказчику. Данный отчет должен соответствовать правилам аудита:

- полнота;
- своевременность;
- беспристрастность;
- объективность;
- достоверность;
- понятность.

Вывод, каким должен быть аудит для малого бизнеса, является одной из важных точек исследования.

В литературе по маркетинговому аудиту освещены многие участки проведения маркетингового аудита с точки зрения разных авторов, а также рассмотрены этапы диагностики, оптимизации маркетингового процесса, совершенствование работы системы. Элементами маркетингового аудита могут быть функции аналитического, управленческого, производственного процесса бизнеса.

Немаловажный пункт в проведении аудита отдается временному лагу, и в зависимости от поставленной задачи, важна подготовленность самого бизнеса к аудированию, доступность данных, помощь сотрудникам во время аудирования – все это влияющие факторы на временной отрезок проведения аудита.

Существующая литература формирует подход к проведению маркетингового аудита, но содержит идентифицируемые пробелы, с учетом специфики малого бизнеса, региона и других немаловажных особенностей, которые влияют на получение информации.

Как было отмечено в статье Сидорчук Р.Р. [68], малый бизнес сталкивается с такими проблемами, как конкуренция, дефицит финансов, неопределенность. Решение данных проблем, понимание их возникновения, устранение их до появления – задача маркетингового аудита. Успех любого бизнеса тесно связан с успехом в маркетинговой сфере. Рассматривая маркетинговый аудит с точки зрения малого бизнеса, необходимо отметить несколько концепций, которые покроют основные требования и помогут закрепить свои позиции на рынке (рисунок 8).





Рисунок 8 – Модели маркетингового аудита, применяемые для малого бизнеса

Примечание - Составлено автором

Одним из главных и доминирующих методологических приемов маркетингового аудита являются диагностические вопросы, которые были описаны О. Уилсоном. С учетом финансовых ресурсов, которые ограничены в малом бизнесе, метод самостоятельного анализа является самым удобным и окупаемым методом на сегодняшний день. В данном методе исследования используются диагностические вопросы, которые поделены на оценку внешней и внутренней среды. Кастрл Д. [69] в своей работе отметил важность в маркетинговом аудите таких оценочных показателей, как клиенты, потенциальные клиенты, конкуренты, система распределения.

Для принятия важных решений большая роль отдана анализу внутренней и внешней информации – генерации интеллекта. Внутренняя среда малого бизнеса является одной из важных элементов маркетингового аудита [70, 71].

От типа страны, уровня экономического развития, культурного различия зависит не только метод проведения маркетингового аудита, но и интерпретация полученных результатов.

#### **Выводы по первому разделу**

На основе изученных теоретических материалов по малому бизнесу и маркетинговому аудиту были сделаны следующие утверждения:

1. Изучение хронологии формирования теории маркетингового аудита, начиная с 1959 года по сегодняшний день, показало расширенные возможности

маркетингового аудита, придавая ему все больше значимость и подчеркивая прямую корреляционную зависимость между результативностью бизнеса и проведением регулярного маркетингового аудита. Анализ работ ученых по маркетинговому аудиту позволил объединить все перечисленные определения, где каждый автор в зависимости от рынка и времени исследования находил дополнительные преимущества проведения маркетингового аудита на предприятиях, подчеркивая такие функциональные возможности, как контроль упущенных возможностей, поиск недостатков бизнеса, инструмент контроля деятельности, анализ внешних и внутренних факторов. Дополнив и улучшив ранее описанные учеными определения маркетингового аудита с учетом специфики рынка Казахстана и размерности бизнеса, подчеркивая важность доступности использования инструментов маркетинга в малом бизнесе, было дано авторское определение маркетингового аудита.

2. Анализ 8000 работ из базы Web of Science по вопросам аудита, а также 952 работы, посвященные вопросам применения маркетингового аудита, позволили выявить 6 основных факторов, которые могут применяться при проведении маркетингового аудита на малых предприятиях. Ключевым фактором в работах аудита было отведено клиенту, как наиболее значимому звену в бизнесе. Данный фактор был обозначен как «забота о клиенте», с помощью которого можно определить клиентоориентированность бизнеса. Следующий внутренний фактор «распределение» связан с текущими тенденциями рынка, а также особенностью рынка Казахстана, где наблюдается интенсивное развитие и использование всех каналов распределения, Интернета в том числе. Умение выстраивать правильные каналы распределения показывают гибкость бизнеса в сфере сбыта, увеличивая точки распределения, используя разнообразные на сегодняшний день инструменты.

Внутренний фактор «Анализ выгод и потерь» был определен на основе данных «Глобального мониторинга предпринимательства» (GEM), где приведены показатели по Казахстану, как страны с высоким показателем закрытия бизнеса в первые годы работы. Маркетинговый аудит выявленных факторов позволяет проводить обстоятельный анализ и определять не только возможности, но и потери, что позволяет минимизировать риски предприятий на этапе его становления. Выявленные внешние факторы, такие как восприятие, реагирование и реконфигурация, в работах ученых были определены как динамические способности развития компании, которые позволяют компетентно и рационально распределять ресурсы компании. Важности динамических способностей фирмы посвящено огромное количество работ, подчеркивающих актуальность и значимость их изучения в контексте малого бизнеса.

3. Установлено четыре основных подхода к проведению маркетингового аудита:

- широкий фокус и учет отдельных деталей компании;
- важность независимости при проведении маркетингового аудита, для получения объективной информации;

– значимость применения систематической диагностики в маркетинговом аудите;

– периодичность применения маркетингового аудита, т.е. проводить не только когда возникла необходимость в исправлении ситуации, а на периодичной основе, тем самым находить новые возможности для укрепления и улучшения позиций малого бизнеса.

4. Существующие теоретические подходы маркетингового аудита не раскрывают методики его проведения для малого бизнеса.

Маркетинговый аудит в этом отношении имеет более слабые позиции, так как до сих пор в полном объеме не разработаны четкие регламентирующие правила его проведения на предприятиях. Поэтому для понимания значимости маркетингового аудита вначале возникает потребность в определении маркетинга, учитывается последнее изложение от Американской ассоциации маркетинга (АМА), где в приоритете сам клиент, а маркетинг является управленческой технологией ведения бизнеса.

Регламентирующие правила и законы в РК по маркетинговому аудиту отсутствуют, но есть международные и внутренние стандарты по аудиту и законы по аудиторской деятельности, которые применимы и к маркетингу. Существует множество норм, описанных в гражданском кодексе РК, где регулируются отдельные элементы маркетингового аудита и могут быть применены в спорных или иных моментах при проведении аудита.

5. С учетом большого количества теоретического материала по проведению маркетингового аудита и сложности применения в малом бизнесе из-за ограниченности ресурсов, было выделено несколько моделей, которые применимы с учетом жизненного цикла компании.

Самым интересным современным подходом маркетингового аудита является применение его для поиска наиболее результативного пути развития предприятия на этапе выхода на рынок. Как показали теоретические исследования, в условиях неопределённости при выборе проекта или времени выхода на рынок или принятия решения о продукте/проекте, можно использовать следующие критерии: критерий Лапласа, критерий максимакса или оптимизма, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа или минимакса (критерий потерь), критерий Вальда.

## **2 АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

### **2.1 Современное состояние и тенденции развития малого бизнеса в Казахстане**

Результаты анализа в первом разделе диссертации показали важность вопросов развития малого бизнеса, улучшения его позиций, что напрямую оказывает влияние на общее экономическое благосостояние страны. Задачей данной главы становится изучение позиций малого бизнеса в Казахстане, выявление потенциала развития, диагностика применения маркетингового аудита на объекте исследования, тем самым определяются возможности и потенциал маркетингового аудита.

С этой целью изучены тенденции и особенности развития предприятий малого бизнеса, проанализирована динамика развития малых предприятий за 18 лет в разрезе их количества, что позволило сформировать прогноз роста малого бизнеса в Казахстане. Анализ деятельности малого бизнеса Казахстана базируется также на основе исследования Глобального мониторинга предпринимательства (GEM).

Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) предоставляет аналитическую информацию по вопросам предпринимательства, трендам, особенностям и ценностным ориентирам развития бизнеса в разных странах. Собирает данные по предпринимательству непосредственно напрямую от руководителей бизнеса [38, р. 11].

Следует отметить, что GEM был создан как совместный проект в 1999 году между Babson College (США) и Лондонской бизнес-школой (Великобритания), на данный момент он объединяет исследование в 120 странах [72-74].

В последнем докладе GEM было отмечено, что пандемия сильнее всех повлияла на экономику стран, где рост малого предприятия находится не в самом лучшем положении.

Учитывая последние изменения в политической сфере, в Казахстане по данным GEM запуск бизнеса стал намного легче, что немаловажно для улучшения показателя роста малого предприятия, которое в свое время положительно воздействует на экономику в целом.

Кроме того, по результатам опроса в Казахстане, проведённого GEM, 52,4% респондентов в 2021 году отметили лёгкость в начинании бизнеса, в 2020 году данный процент составлял 51,1%, изменения не столь критичны, 65,4% респондентов в 2021 и 63,8% в 2020 году ответили, что имеют соответствующие навыки и знания для начинания бизнеса, такие показатели обусловлены культурными особенностями нашей страны, страна с амбициозным характером и социумом, который всегда поддерживает предпринимательство. В докладе был отмечен низкий показатель страха

потерпеть неудачу в первые годы бизнеса у казахстанцев -12,1% от всех опрошенных в 2021 году, в 2020 году данный показатель был выше и составлял 17,5%. Отмечен высокий уровень готовности начать бизнес в ближайшие три года у более половины опрошенных респондентов (55,3%) в 2021 году, в то время в 2020 году этот показатель был выше и составлял 84,3 % и был лидирующим среди 47 стран[38, р. 14; 75].

Пандемия 2019 года подорвала прибыльность многих малых предприятий, так отметили 93% респондентов, что является следующим важным пунктом для нашего государства, так как это может подорвать высокие показатели намерения начать бизнес, политики должны изменить программы поддержки малого бизнеса в этой непростой экономической среде [38, р. 28]. В таблице 7 отображены данные по отношению и восприятию к бизнесу в Казахстане в сравнении с 47 странами, участниками опроса GEM стали Канада, США, ОАЭ, Катар, Израиль, Республика Корея, Германия, Италия и т.д.

Таблица 7 – Данные по отношению и восприятию к начинанию бизнеса в Казахстане

Показатели	2020 год		2021 год	
	% респондентов	Место среди 47 стран	% респондентов	Место среди 47 стран
Знакомые, которые начали бизнес	84.3	1	53,4	27
Имеются хорошие возможности для начинания бизнеса в текущей локации	44.8	27	51,4	29
Легкость в начинании бизнеса	51.1	25	52,4	22
Имеются знания и навыки в бизнесе	63.8	18	65,4	15
Страх потерпеть неудачу, нет возможности начать бизнес	17.5	42	12,1	47
Предпринимательские намерения	59.4	2	55,3	1
Примечание - Составлено автором на основе источников [38, р. 136], [75 р. 124]				

Результаты исследования показывают, что казахстанские предприниматели имеют высокий уровень активности и готовности к открытию бизнеса, в то же время мало уделяют внимания факторам риска.

Один из самых интересных индикаторов в GEM для понимания вопросов развития малого бизнеса в Казахстане – это индикатор TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity), ранняя предпринимательская активность. Данный показатель отражает процент взрослых, которые занимаются открытием нового бизнеса, начальный уровень бизнесменов. В следующей таблице 8 отображены данные по TEA, где можно увидеть мотивацию и причину для чего респонденты хотят открыть бизнес, с помощью нее можно понять первопричину амбициозного настроения предпринимателей общества для открытия бизнеса.

Таблица 8 – Данные по анализу мотивации в бизнесе.

Согласен с утверждением	2020 год		2021 год	
	ТЕА %	Место среди 47 стран	ТЕА %	Место среди 47 стран
Чтобы изменить ситуацию	0,4	43	0,3	47
Накопить большое состояние, улучшить материальное положение	94,9	2	91,3	2
Проложить семейный бизнес	8,6	42	8,7	46
Чтобы заработать на жизнь	40	39	39,8	43
Примечание - Составлено автором на основе источников [38, p. 136; 75 p. 124]				

Как видим из таблицы 8 позитивный настрой в обществе, связанный с открытием бизнеса, больше связан с материальными проблемами, респонденты видят в бизнесе возможность больше заработать, улучшить финансовую сторону своей жизни, при этом очень маленький процент думает о бизнесе как о стороне, которая смогла бы изменить ситуацию в стране в целом.

На основании проведенного исследования в рамках развития предпринимательства в Казахстане был отмечен высокий уровень поддержки Государства в развитии малого бизнеса, несмотря на высокий показатель потерь во время Пандемии, так как в период Covid-19 в Казахстане приоритеты были смещены и не было достаточного финансирования для стимулирования малого бизнеса. В исследованиях GEM также отмечен факт проблем в обменах знаниями между малым бизнесом и крупным.

Заккрытие малого бизнеса, выход из бизнеса в целом является индикатором развития экономики страны, чем выше уровень экономики, тем ниже уровень выхода из бизнеса. Несмотря на негативность показателя закрытия малого бизнеса, по мнению экспертов GEM, есть и положительный момент – это прежде всего связано с полученным опытом, который поможет новому бизнес-проекту в будущем, приобретенными навыками, который сделает следующий бизнес более устойчивым к внешним и внутренним изменениям.

На основании сделанного статистического анализа по росту бизнеса, открытие новых бизнес-проектов превышает количество закрывающихся. Анализируя причины закрытия малого бизнеса на основании опроса экспертами глобального мониторинга по Казахстану, можно выделить два типа: личные и убыточность бизнеса, доля остальных причин очень незначительная для анализа.

На основании данных GEM по мониторингу предпринимательства, в таблице 9 можно проследить, что уровень прекращения предпринимательской деятельности в 2020 году вырос по сравнению с 2014 годом, коэффициент владения устоявшим бизнесом снизился, несмотря на высокий коэффициент открытия новых предприятий [76, p. 22]. Данные показатели свидетельствуют, что процент «выживаемости» бизнеса и перехода его на другой уровень низкий. Это еще раз подтверждает то, что владельцы бизнеса не в полном объеме

умеют получать, анализировать, применять информацию по аудиту, что также отразилось на том, что проблема выхода из «ловушки среднего дохода» начинается с малого бизнеса.

Таблица 9 – Анализ бизнеса в Казахстане за период с 2014 по 2020 гг. в %

Уровни	2014	2015	2016	2017	2020
Зарождение бизнеса	8,1	8	6,9	8,1	12,1
Владение бизнесом	6,1	3,2	3,4	6,6	8,5
Индекс предпринимательской активности (ТЕА)	13,7	11	10,2	11,6	20,1
Владения устоявшим бизнесом	7,4	2,4	2,4	3,9	4,3
Прекращение бизнеса	2,9	3,1	3,4	5,2	15,4
Примечание - Составлено автором на основе источников [76, р. 22]					

Число владельцев малого бизнеса, умеющих проводить маркетинговый аудит, является критически низким, по сравнению с данными зарубежных исследователей. Проведенный опрос среди владельцев малого бизнеса, взятый случайно показал, что маркетинговый аудит часто проводится на интуитивном уровне, тем самым полученную информацию не анализируют и не используют в полной мере. Данная тенденция свидетельствует о нехватке знаний в области маркетинга, о потребности в получении дополнительных знаний среди собственников малого бизнеса. Результаты исследования причин закрытия бизнеса, проведенного GEM, в докладе по анализу Казахстана за период 2020-21, указали, что показатель «невыгодный бизнес» лидирует среди всех других причин, таблица 10.

Таблица 10 – Причины прекращения бизнеса в Казахстане за период 2014 по 2020 гг. в %

Причины	2014	2015	2016	2017	2020
Продажа бизнеса, уход на пенсию	26,6	14,5	16,7	22,8	9,6
Невыгодная деятельность	33,9	36,5	46,8	19,8	54
Проблемы с финансированием	14,2	12,5	5,6	9,2	2,8
Личные причины	16	24,2	18	30,5	5,2
Несчастный случай					1
Примечание - Составлено автором на основе источников [76, р. 22]					

Результаты исследования показали, что более половины предпринимателей отмечают невыгодность бизнеса, поэтому возникает необходимость проводить маркетинговый аудит на этапе выхода на рынок. Именно компетентный и разносторонний аудит внешней среды позволит минимизировать риски предприятия и вероятность их банкротства.

Один из лидирующих показателей по анализу экспертов GEM – это неумение вести бизнес с выгодной позиции, что является следствием нехватки знаний ведения бизнеса, так как предприниматели чаще опираются на интуицию предпринимателей и не применяют знаний по маркетингу. Отсутствие аудита на предприятии приводит к тому, что своевременно не

реагируют на происходящие изменения во внутренней и внешней среде.

В 2019 году бизнес столкнулся с пандемией и это тоже отразилось на данных 2020 года. Для усиления стабильности развивающихся предприятий, которые не только открываются, но и переходят из одного уровня в другой, оказывая положительное влияние на экономику Казахстана, собственникам необходимо повышать знания в вопросах ведения бизнеса, по умению самостоятельно проводить маркетинговый аудит, а также использовать полученную информацию для расширения бизнеса.

Представленные показатели также отмечают, что при введении малого бизнеса нужен системный и поэтапный подход к внедрению элементов маркетингового аудита.

Развитие экономики связано с человеческими ресурсами, с их уровнем образованности и осознанностью, способностью воплотить в жизнь бизнес-идеи, находить способы их реализации, пользоваться программами поддержки и участвовать в различных грантах, поддерживаемых государством программами. Согласно последнему докладу GEM, в Казахстане имеется положительное отношение к бизнесу, что сказывается на желании открыть свой бизнес в Казахстане у большинства представителей молодого поколения [38, р. 14].

Периоды развития малого бизнеса и предпринимательства в Казахстане можно разбить на этапы до получения независимости, например, зарождения, когда только формировался период становления и развития современного малого бизнеса. В таблице 11 можно увидеть взаимосвязь между историческими датами и эволюцией малого бизнеса.

Таблица 11 – Связь малого бизнеса с социально значимыми событиями в Казахстане

Годы	Трансформация	Фокусирование	Обоснование развития и особенности	Законодательные и нормативные акты
1	2	3	4	5
1991-1995	Первый этап - годы ранней независимости	Малый бизнес на стадии перехода к рыночной экономике. Разгосударствление и приватизация привели к созданию малых предприятий. Высокий уровень предпринимательской активности.	Предоставление пакета законодательных документов, стимулирующих развитие предпринимательства	Форум предпринимателей Казахстана. Программа развития МСБ [77]



Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5
1996-2000	Второй этап – рыночные отношения в Казахстане, макроэкономическая стабилизация	Укрепление финансовой поддержки малого бизнеса	Предоставление государственных программ и методов стимулирования предприятий малого бизнеса, создан «Фонд развития малого предпринимательства»	Сформирован первый государственный орган по поддержке малого бизнеса [78]
2001-2019	Третий этап - современное становление рынка	Малый бизнес период расцвета	Дальнейшее обеспечение развития и поддержки малого бизнеса	Выпущена Государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 2004-2006 годы [79] Создана национальная палата предпринимателей РК. [80]
2019-до настоящего времени	Четвертый этап - Глобальный кризис Ковида-2019, январь 2022 сильный разрыв в социуме	Малый бизнес период трансформации, переход на интернет-продажи.	Спад и резкое снижение числа предприятий, с одной стороны снижение предпринимательской активности с другой стороны поиск новых форм функционирования на рынке [82,83]	Сформирована Государственная программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2025 [81]
Примечание – Составлено автором на основе источников [77-84]				

Если рассматривать каждый этап становления малого бизнеса, то можно отметить начальный этап, когда только были заложены основы малого бизнеса, характеризовался как период дефицита, гиперинфляции, наблюдался низкий уровень жизни населения, период жесткого кризиса. В основном были государственные предприятия, начала формироваться законодательная база для помощи предпринимателей, для развития малого бизнеса и частного предпринимательства, рыночные отношения практически отсутствовали на территории страны.

Данный период характеризуется поэтапной приватизацией государственной собственности, когда маленькие государственные предприятия: торговли, общественного питания, обслуживания населения и др. передавались в частную собственность предпринимателям.

Следующие два этапа с 1996 по 2000 и 2001 по 2019 год можно описать как этап взросления и интенсивного развития рыночных отношений, когда нормативная база формировалась с учетом новых потребностей, инфляция снижалась, макроэкономическая стабильность в стране давала новый виток развитию и открытию новых малых предприятий. Данные изменения связаны и с национальной особенностью, когда многим хотелось пройти этап «быть бизнесменом», цифровизация также позволяла открывать ИП и другие формы собственности быстро и малозатратно.

Малый бизнес в основном преобладал в сфере потребительского рынка, рынок торгово-посреднических услуг был на 90% заполнен именно малым предпринимательством, так как промышленность, сельское хозяйство, транспорт в большинстве случаев отдавалась в руки большого бизнеса. Значительная помощь государства в виде субсидирования, льготного кредитования, реализации программ поддержки МСП положительно сказалась на росте численности активных малых предприятий в Казахстане.

В 2014-2015 годах в рамках «Дорожная карта бизнеса – 2020», из государственного бюджета на поддержку малого и среднего бизнеса был выделен 1 триллион тенге. Ежегодное выделение не менее 30 миллиардов тенге на развитие бизнеса способствовало качественному развитию малого бизнеса [85].

Пандемия в 2019 году оказала сдерживающее воздействие на развитие малых предприятий. Наблюдалось снижение прибыли, закрытие предприятий, но в то же время, появился новый поток сильных малых предприятий, которые отличались стабильностью их деятельности. Этап способствовал развитию онлайн форматов, активное использование цифровых инструментов. В этих условиях возникает необходимость в новых знаниях, которые помогут владельцам малых предприятий выжить и развиваться в изменчивых реалиях. Поддержка государства для уменьшения последствий пандемии, предоставление налоговых послаблений более 700 тысячам предпринимателей, отсрочка платежей, рефинансирование кредитов на льготных условиях, все это немного смягчило положение малого бизнеса [86].

Для изучения динамики развития предприятий малого бизнеса был проведен анализ.

Количество малых предприятий за период с 2004 года по 2021 год было взято из официальных статистических данных Казахстана для исследования динамики роста и выявления тенденции развития предпринимательства в Казахстане (таблица 12).

Таблица 12 – Анализ динамики количество малых предприятий Республики Казахстан за период 2004 по 2021

Годы	число малых предприятий	Абсолютный прирост		Темп роста		доля малого бизнеса в ВВП %	Скользящая средняя
		(ΔУ)		(К)			
		базисный	цепной	базисный	цепной		
2004	299027	0	-	1	-		
2005	347846	48819	48819	1,163	1,16326	10,5	
2006	406339	107312	58493	1,359	1,16816	9,8	411821,4
2007	471574	172547	65235	1,577	1,16054	10,7	449820,2
2008	534321	235294	62747	1,787	1,13306	16,7	476766,4
2009	489021	189994	-45300	1,635	0,91522	17,7	526318
2010	482577	183550	-6444	1,614	0,98682	20,6	559304,4
2011	654097	355070	171520	2,187	1,35543	17,3	596707,8
2012	636506	337479	-17591	2,129	0,97311	17,1	652821,2
2013	721338	422311	84832	2,412	1,13328	16,7	768011,4
2014	769588	470561	48250	2,574	1,06689	25,9	822343,6
2015	1058528	759501	288940	3,54	1,37545	24,9	886212,2
2016	925758	626731	-132770	3,096	0,87457	26,8	950032,6
2017	955849	656822	30091	3,197	1,0325	26,8	1018972
2018	1040440	741413	84591	3,479	1,0885	28,4	1034888,4
2019	1114285	815258	73845	3,726	1,07097	31,7	1091228,6
2020	1138110	839083	23825	3,806	1,02138	32,8	-
2021	1207459	908432	69349	4,038	1,06093	33,5	-
-	736259	-	53 437,18	1,08557	-		-

Примечание - Составлено автором на основе источников [87]

Для выделения основных тенденций исследования по выявлению тренда роста малого предприятия используется скользящая средняя, происходит механическое сглаживание в динамическом ряду, каждый интервал получается постепенным сдвигом от начального уровня на один уровень.

Опираясь на исследование динамики роста малого бизнеса в Казахстане, определен средний рост в 8%, что составляет 736 259 предприятия с 2004 года по 2021 включительно.

Для избежания случайных ошибок, на основании которых могут быть сделаны случайные выводы, были изучены показатели в динамике 18 лет, использовались показатели абсолютного прироста, темпа прироста.

Одним из оценочных показателей деятельности предприятий малого бизнеса является показатель доли в ВВП малых и средних предприятий. Динамика данного показателя представлена на рисунке 9.

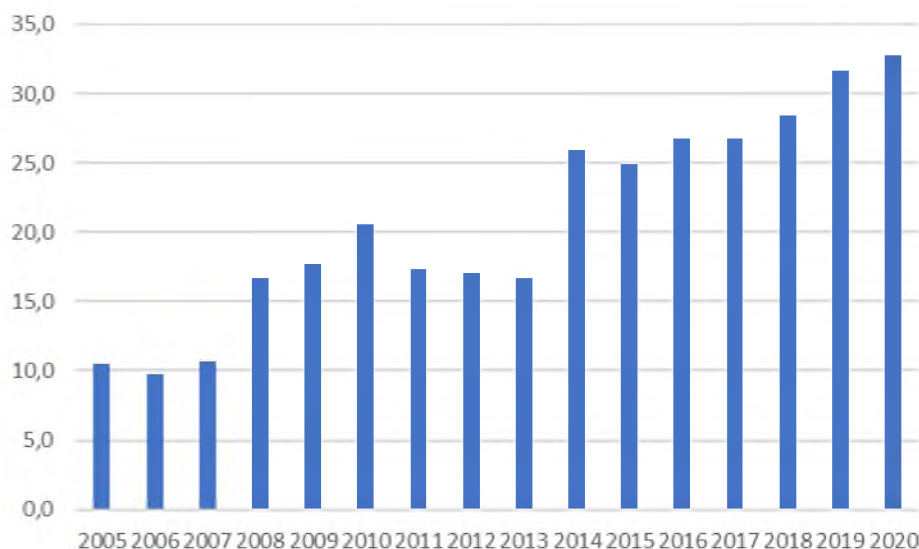


Рисунок 9 – Динамика показателей доли предприятий малого и среднего бизнеса в ВВП, %

Примечание - Составлено автором на основе источников [87]

С 2005 года по 2020 год можно увидеть положительную динамику роста доли ВВП малого среднего бизнеса с 10,5% - 2005 до 32,8% - 2020 [87]. Данные официальной статистики показывают, что выпуск продукции за рассматриваемый период увеличился практически в два раза и достиг 29,7 трлн тенге. Значительный рост показателей вклада в ВВП малых и средних показателей подтверждает целесообразность дальнейшего эффективного развития предприятий малого бизнеса.

В ходе исследования по росту количества малого предприятия были рассчитаны: средний уровень ряда динамики, средний абсолютный рост, средний темп роста. На основании формулы (8), средний темп роста равен 1,08. Данный показатель свидетельствует о росте малых предприятий по сравнению с предыдущим годом на 8%, формула (8):

$$\text{Темп Роста } C_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} = 1,08 \quad (8)$$

где  $n$  – количество лет (18);

$\frac{Y_n}{Y_1}$  – базисный показатель;

$Y_n$  – количество предприятий на 2021,  $Y_1$  кол-во на 2004.

Тенденция развития малого бизнеса в Казахстане рассчитывается с помощью формулы (9) методом вычисления среднего 3 – уровневого скользящего.

$$\hat{y}_t = a_0 + a_1t \quad (9)$$

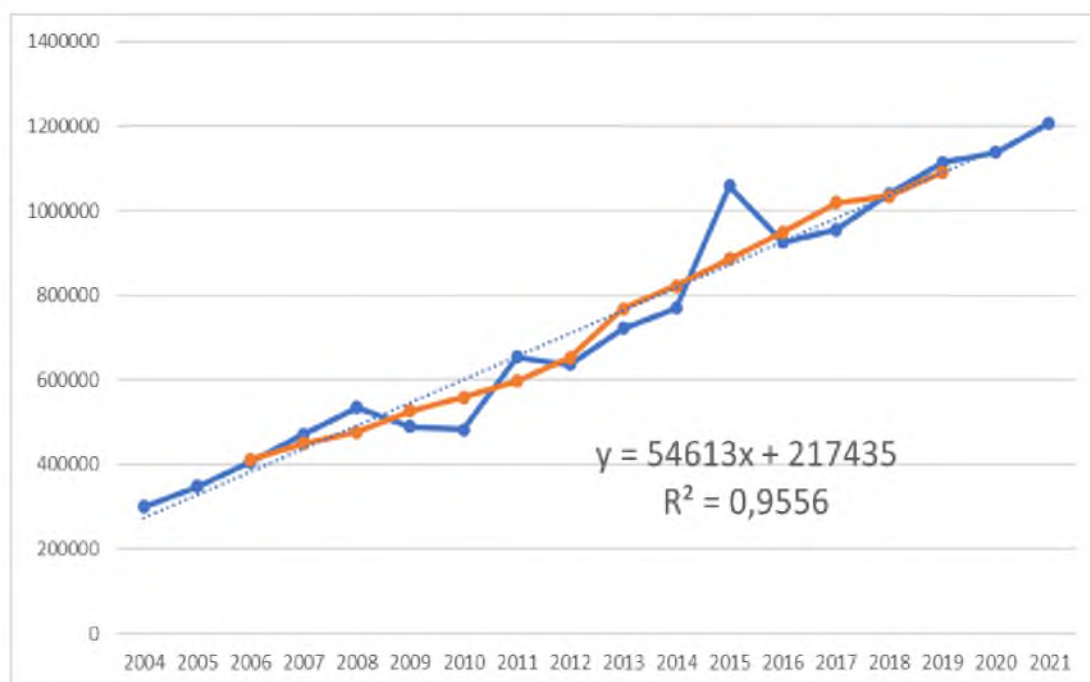


Рисунок 10 – Динамика роста малых предприятий.

Примечание - Составлено автором на основе источников [87]

Рисунок 10 показывает динамику роста малых предприятий, уравнение динамики отображает, что в среднем приходит прирост на 54613 предприятий в год или что составляет 8,6%. Коэффициент детерминации составляет 95.6% , что характеризует точность прогноза по данному уравнению.

В исследовании роста малых предприятий была учтена важность длительности периода – для более точной динамики прогноза.

Количество занятых в малом бизнесе, разбитом по основным областям Казахстана и трем крупным городам (таблица 13), дает информацию, что рост занятых в малом бизнесе имеет невысокие значения, основной акцент занятых отмечены в больших городах, таких как Алматы и Астана.

Таблица 13 – Численность занятых на малом предприятии в Казахстане

Регионы	2019 год	2020 год	2021 год
1	2	3	4
<i>Казахстан</i>	3 398 786	3 369 915	3 475 204
г. Алматы	635 608	608 754	628 690
г. Астана	379 799	379 911	415 469
г. Чимкент	159 427	159427	171610
Алматинская	258 808	258808	278219
Карагандинская	239 900	239900	243545
Восточно-Казахстанская	232 543	232543	239939
1	2	3	4
Туркестанская	217 577	217577	220329
Актюбинская	149 218	149218	151178
Костанайская	156 696	156696	159546
Мангистауская	120 510	120510	125886

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4
Атырауская	137 845	137845	134082
Павлодарская	134 526	134526	135347
Акмолинская	129 676	129676	132082
Жамбылская	126 655	126655	123935
Западно-Казахстанская	119 471	119471	109244
Кызылординская	94 867	94867	103165
Северо-Казахстанская	105 660	105660	102938
Примечание - Составлено автором на основе источников [87]			

Как показывает анализ количества занятых в малом бизнесе, город Алматы является лидирующим в списке по численности малых предприятий и количеству занятых в деятельности малых предприятий. В то же время, доля предприятий малого бизнеса в городе Алматы в 2019 году была самой высокой за рассматриваемый трехгодичный период и составила 18,6%, а в 2020 году и 2021 году соответственно составляла 18,1%. В абсолютных показателях по количеству предприятий малого бизнеса в городе Алматы также наблюдается снижение.

Для оценки влияния маркетингового аудита на развитие малого бизнеса в Казахстане были проведены маркетинговые исследования. Для оценки проведения маркетингового аудита в Казахстане был выбран город Алматы, так как концентрация малого бизнеса в данном регионе достаточно высокая.

Как показано в таблице 14, основная концентрация малого предпринимательства в Казахстане находится в экономической деятельности, связанной с оптово-розничной торговлей. На основании этого для проведения анализа влияния маркетингового аудита на малое предприятие был выбран сектор малого бизнеса в сфере торговли. Основные показатели деятельности предприятий торговли в малом бизнесе представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Малое предприятие по видам экономической деятельности, 2022г.

Виды экономической деятельности	Количество малых предприятий	Доля в общем объеме, % 2022
1	2	3
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	17 656	4,1
Промышленность	31 302	7,28
Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	4 241	0,99
Обрабатывающая промышленность	23 338	5,43
Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	1 468	0,34
Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	2 255	0,52
Строительство	61 318	14,26
Оптовая и розничная торговля	133 866	31,12

Продолжение таблицы 14

1	2	3
Транспорт и складирование	17 166	3,99
Предоставление услуг по проживанию и питанию	7 986	1,86
Информация и связь	12 132	2,82
Финансовая и страховая деятельность	8 521	1,98
Операции с недвижимым имуществом	12 726	2,96
Профессиональная, научная и техническая деятельность	29 700	6,9
Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания	19 273	4,48
Образование	11 317	2,63
Здравоохранение и социальное обслуживание населения	6 094	1,42
Искусство, развлечения и отдых	4 016	0,93
Предоставление прочих видов услуг	25 773	5,99
Итого	430 148	100
Примечание - Составлено автором на основе источников [87]		

На основании проделанного анализа статистических данных по малому предприятию в Казахстане был выявлен рост и положительная динамика.

Несмотря на то, что в Казахстане реализуются масштабные программы по развитию и поддержке малого предпринимательства, на практике наблюдается, что данные предприятия являются самыми уязвимыми, часто закрываются в течение первых двух месяцев своей деятельности. По результатам исследования GEM одна из причин неэффективной деятельности обусловлена низким уровнем компетенции предпринимателей.

В текущем параграфе анализируются данные из официальной статистики и глобального мониторинга предпринимательства, которые иллюстрируют по развитию малого предпринимательства о том, что несмотря на снижение доходности, рост малого бизнеса наблюдается в республике Казахстан. Анализ показал, что несмотря на закрытие большого количества малых предприятий в первые годы работы, наблюдается средний ежегодный рост - 8%. Данный тренд подкрепляется результатами исследования GEM, которые показали высокие амбиции у респондентов по открытию бизнеса в Казахстане. Поэтому возникает необходимость провести диагностику применения возможностей маркетингового аудита для малого бизнеса, в следующем параграфе данный пункт будет рассмотрен.

## **2.2 Диагностика возможностей маркетингового аудита в деятельности малых предприятий**

Теоретическая база по проведению маркетингового аудита обосновала перечень диагностических вопросов, которые были систематизированы и структурированы, а также представлены по всем направлениям и отображены в (Приложения А, Б).

Для предприятий малого бизнеса в Казахстане необходимость и значимость использования маркетингового аудита обусловлена следующими факторами:

- высоким уровнем риска из-за нестабильности экономической и политической ситуации в стране;
- усилением конкуренции на рынке товаров и услуг за счет роста предприятий в секторе малого предпринимательства;
- дальнейшее выстраивание цивилизованного рынка, для которого требуется более профессиональный подход к развитию малого бизнеса;
- предприятиям необходим для эффективной деятельности систематический контроль не только за экономическими, но и маркетинговыми показателями на основе принципов сбалансированной системы показателей;
- обеспечение бесперебойной работы предприятия возможно только при постоянном контроле его деятельности с точки зрения маркетинга, а именно оценки степени удовлетворенности клиентов, показателей относительного качества товаров и услуг, лояльности потребителей, конкурентоспособности товаров и услуг.

Рассмотрим применение маркетингового аудита предприятиями малого бизнеса в Казахстане.

В Казахстане наблюдается медленный рост показателей развития малых предприятий после достижения среднего уровня дохода, это связано с неумением извлекать выгоды от применения маркетингового аудита.

Для построения модели маркетингового аудита и выявления факторов его развития было проведено глубинное интервью среди собственников и сотрудников малого бизнеса.

Исследование проводилось среди малых предприятий, задействованных в оптово-розничном секторе, как наиболее сконцентрированном среди всех других экономических секторов рынка (рисунок 11).

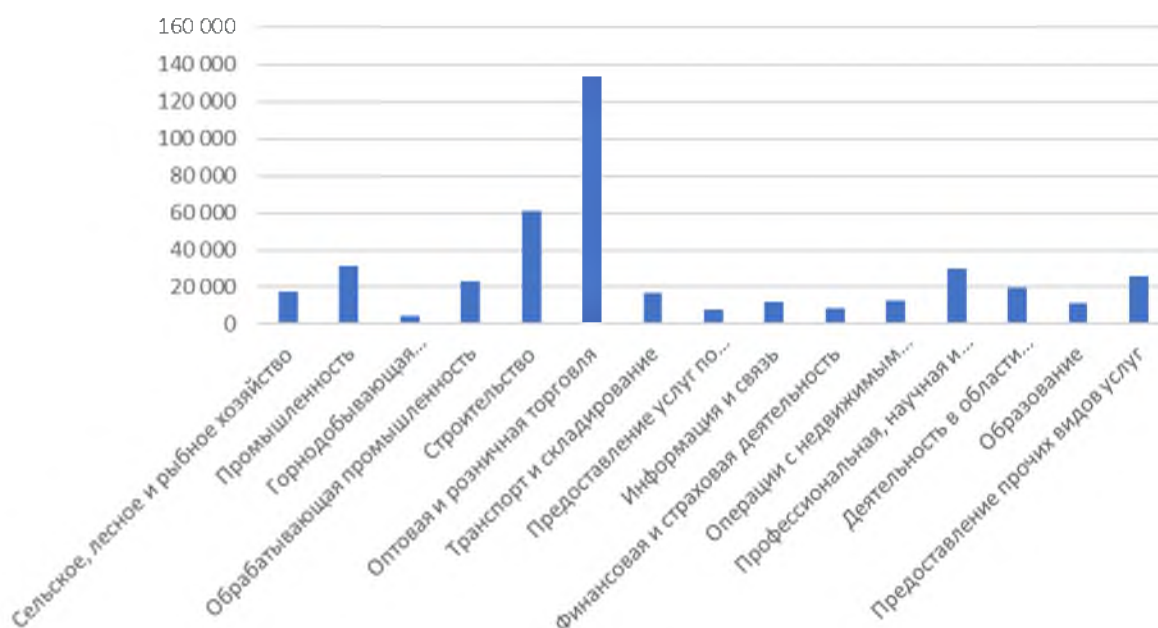


Рисунок 11 – Малые предприятия, разбитые по экономическим секторам

Примечание - Составлено автором на основании [87]



Формализованное глубинное интервью дало качественные данные, которые были использованы в исследовании. Для проведения глубинного интервью вначале необходимо было создать благоприятную располагающую обстановку, когда владельцы и сотрудники охотно отвечали на поставленные вопросы. Для выбора интервьюеров, нами был получен доступ в чат собственников малого бизнеса одного крупного торгового центра г. Алматы, где сконцентрировано более 200 участников группы, каждый из которых является представителем малого бизнеса.

В данном сообществе нами было проведено интервью, на которое согласились более 30 человек, но с учетом лимита ресурсов было принято решение провести интервью среди 20 респондентов. Для получения полноценных ответов и разносторонней информации в глубинном интервью приняли участие 20 собственников малого бизнеса и 20 сотрудников. В процессе глубинного интервью была использована простая случайная выборка среди собственников и сотрудников малого бизнеса, которые подходят по формальным признакам. Таким образом, выборка составила 40 респондентов. Данная численность для исследования является достаточной, полученная информация будет дополнять исследование по маркетинговому аудиту [88].

Основная цель маркетингового исследования в форме глубинного интервью – определить роль маркетинга в деятельности предприятий и возможные способы реализации маркетингового аудита. На основании поставленной цели в рамках исследования решались следующие задачи:

- определение стимулов развития малого бизнеса;
- выявление факторов, отрицательно влияющих на малый бизнес;
- анализ проводимых маркетинговых мероприятий;
- оценка измеримости результативности маркетинговых мероприятий;
- выявление основных причин неэффективной работы предприятий

малого бизнеса.

Перечень вопросов для проведения интервью:

1. Что необходимо для развития малого бизнеса?
2. Что уничтожает малый бизнес?
3. В чем ценность Вашего продукта?
4. Какие маркетинговые мероприятия Вы проводили в последний раз?
5. Насколько эффективны они были, и как вы оценивали их результат?
6. Как Вы думаете, по каким причинам некоторые потенциальные клиенты не могут стать вашими: из-за нехватки денег, ресурсов, информации или удобного доступа к вашим продуктам/услугам?

Для более точной картины исследования, получения индивидуализированного мнения каждое интервью проводилось без участия третьих лиц, таким образом сотрудники и собственники малого бизнеса отвечали без влияния информационной нагрузки и без социально желаемых ответов. Результаты проведенного исследования показали, что владельцы бизнеса и сотрудники смотрят по-разному на состояние и решение вопросов

малого бизнеса. В таблице 15 были собраны основные перекрестные ответы, которые чаще повторялись при опросе.

Таблица 15 – Сравнительный анализ мнений собственников и сотрудников малого бизнеса

Вопросы	Ответы собственников	Ответы сотрудников	Общее мнение	Различия во мнениях
1	2	3	4	5
Что необходимо для развития малого бизнеса?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стабильность валюты;</li> <li>– доступная и не дорогая логистика;</li> <li>– убрать зависимость от импортных товаров, наладить местное производство;</li> <li>– помощь государства в виде покрытия арендных плат;</li> <li>– программы по обучению маркетинговой деятельностью.</li> </ul>	Затрудняются ответить; финансирование	Необходимость поддержки со стороны государства в виде дополнительных ресурсов	Собственники бизнеса видят развитие через внешние факторы, в то время как сотрудники не заинтересованы в развитии бизнеса.
Что уничтожает малый бизнес?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проблемы высокой арендной платы, постоянное повышение ставки аренды и отсутствие защищённости;</li> <li>– дорогая логистика;</li> <li>– зависимость от валютных колебаний;</li> <li>– высокие ставки по кредитованию банка;</li> <li>– высокие проценты по программам рассрочки и Каспий ред, которые съедают основную прибыль;</li> <li>– высокие проценты обслуживающих банков</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– расходы по банку;</li> <li>– плохой поток клиентов;</li> <li>– не правильный ассортимент товара;</li> <li>– неумение своевременно определить новые тренды</li> </ul>	Большие расходы по процентам со стороны обслуживающих банков	Сотрудники видят проблемы внутреннего характера, в виде ассортиментной политики бизнеса, отсутствием лояльных клиентов. В то время собственники бизнеса смотрят на бизнес со стороны расходной части, а не со стороны увеличения доходности за счет имеющихся ресурсов, поэтому и не берут во внимание важность внутренних факторов
В чем ценность Вашего продукта?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокое качество;</li> <li>– доступность цены;</li> <li>– всегда обновленный ассортимент;</li> <li>– уникальность товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– хороший сервис;</li> <li>– высокое качество товара;</li> <li>– конкурентные цены.</li> </ul>	Важность в правильном ассортименте, в конкурентно способной ценовой политике	Сотрудники в отличие от собственников согласны, что хорошее обслуживание является ценностью бизнеса

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5
Какие мероприятия по продвижению Вы проводили последний раз?	– акции на прошедший сезон; – скидки на старый товар; – реклама в социальных сетях.	– акции на товары; – скидочные дни; – никакие.	Маркетинговые мероприятия как для сотрудников, так и для собственников выглядят в виде акций скидок. Показатель низкой осведомленности в маркетинговых инструментах	Различий нет
Насколько эффективны были мероприятия по продвижению, и как вы оценивали их результат?	– товар продавался лучше; – больше узнаваемости среди клиентов.	– продажи были увеличены не сильно; – особо не почувствовали; – как обычный день	Наблюдается определенное влияние скидок на результаты деятельности.	Сила влияния скидок, акций у собственников и сотрудников разные. Собственники более оптимистичны и считают данный инструмент более эффективным. Сотрудники более реалистичны.
Как Вы думаете, по каким причинам некоторые потенциальные клиенты не могут стать вашими: из-за нехватки денег, ресурсов, информации или удобного доступа к продуктам	– наличие на рынке широкого спектра аналогичных товаров; – ограниченность финансовых средств у клиентов; – снижение платежеспособности населения;	– проблема с информацией; – отсутствие рекламы; – сильная конкуренция и поиск более дешевых аналогов	Ухудшение платежеспособности у населения было отмечено у двух категорий респондентов.	Собственники отмечают внешние факторы решающими для увеличения клиентского потока, сотрудники видят внутренние проблемы, которые возможно решить бизнесу, за счет повышения рекламных активностей
Примечание - Составлено автором на основании ответов респондентов и источника [89]				

На основании проведенного исследования было выявлено, что как владельцы бизнеса, так и сотрудники отмечают следующие общие мнения:

- малый бизнес нуждается в государственной поддержке;
- предлагаемые процентные банковские кредиты высокие для предприятий малого бизнеса;
- проблемы не эффективной работы бизнеса часто связывают с ошибками выбора ассортимента и ценовой политики предприятия;
- малые предприятия из маркетинговых инструментов в основном используют акции;
- использование скидок в определенной степени положительно влияют на результативность деятельности предприятия;
- снижение платежеспособного спроса населения отрицательно сказывается на деятельности предприятий малого бизнеса.

Информация, собранная в ходе интервью, показала, что владельцы бизнеса используют стандартный набор маркетинговых мероприятий из года в год и видят проблему только во внешних факторах, при этом не рассматривают другие возможности. Низкий уровень компетенций предпринимателей подтверждается ограниченностью применения инструментов маркетинга, не используются внутренние ресурсные возможности компании.

Большинство маркетинговых мероприятий сводится к применению только инструментов продвижения, при этом предприниматели не задумываются об основных маркетинговых вопросах, а именно: как формировать концепцию продукта, какие каналы продаж и продвижения выбирать, как расширять ассортимент, какие ценовые решения наиболее эффективны, каково состояние спроса и предложения на рынке, какие факторы в большей степени влияют на развитие бизнеса и т.д. Поэтому можно отметить низкий уровень грамотности предпринимателей в сфере маркетингового аудита, а также непонимание его роли в развитии бизнеса.

Высокие процентные ставки финансовых институтов в Казахстане, которые установлены при использовании услуг банков второго уровня, вынуждают собственников либо повышать цены, тем самым сдерживая обороты компании, либо получать минимальную прибыльность с бизнеса. Все эти проблемы больше связаны с влиянием глобальных внешних факторов на развитие малого бизнеса.

Собственники малых предприятий по сравнению со своими сотрудниками оценивают развитие бизнеса более оптимистично, что не всегда положительно влияет на результативность, так как это приводит к нерациональному использованию ресурсов. Не изучив рынок и маркетинговую среду, владельцы бизнеса, надеясь на интуицию и на благоприятный исход, опираясь только на свой прогноз, без подтверждающих данных, заходят на рынок с непроверенным товаром, ожидая получить максимальную прибыль, при этом стараясь экономить на маркетинговых мероприятиях. Сравнить показатели расходов и доходов малого бизнеса оказалось невозможным в связи с закрытостью, искаженностью финансовой и бухгалтерской информации [90].

Несмотря на мораторий по проверке малого бизнеса и введение трехлетних каникул на налоги, которые были даны президентом Касым Жомарт Токаевым для малого бизнеса до 2023 года [91], остается определенная неуверенность у собственников бизнеса. Правовая незащищенность, потеря доверия со стороны государственных институтов вынуждают вести малый бизнес более закрыто и полагаться только на собственные силы.

Результаты глубинного интервью показали, что наблюдается зависимость между психотипом владельца бизнеса и результативностью его деятельности. Особенно это отобразено в таких вопросах, как умение вести самостоятельно бизнес, использовать маркетинговые знания, строить продуктивную коммуникацию с сотрудниками, которые зеркально будут отображаться на продуктивной работе с клиентами.

В целом проведенные результаты глубинного интервью показали основные уязвимые места в маркетинговом аудите предприятий малого бизнеса:

- из инструментов маркетинга используют только продвижение в форме рекламы;
- отсутствует четкое понимание, для чего нужен маркетинговый аудит, как его проводить и какие результаты можно получить;
- основной акцент сделан на влиянии внешних факторов и последних глобальных вызовов рынков, при этом не учитываются имеющиеся внутренние маркетинговые возможности;
- понимая необходимость прогнозирования спроса, предприниматели практически не используют данную возможность, что отрицательно влияет на результаты их деятельности;
- отмечая ценность продукта, предприниматели не рассматривают возможности введения оценочных показателей для быстрого реагирования на запросы целевых сегментов;
- не учитывается важность такого показателя как лояльность клиентов, который часто определяет успешность бизнеса;
- отсутствует системный подход в понимании маркетингового аудита и его применении;
- маркетинг носит односторонний характер, т.к. используется стихийно, в основном для повышения продаж и привлечения новых клиентов с помощью рекламы, что подтверждает реализацию только тактических задач;
- несмотря на то, что предприниматели используют рекламу для повышения осведомленности клиентов, они практически не оценивают ее эффективность;
- слабое понимание значимости и важности стратегических направлений в маркетинге.

Для успешного развития бизнеса в сфере услуг необходимо уделять внимание сотрудникам, от которых зависит успешность построения коммуникационной связи с клиентами. В штате предприятий малого бизнеса отсутствует маркетолог, который занимается разработкой маркетинговых

планов, брендов, товарной, ценовой, сбытовой политикой и продвижением товаров или услуг, поэтому профессиональный подход к реализации вопросов маркетингового аудита осуществлять сложно. Все перечисленные особенности маркетингового аудита часто являются препятствием в методическом обеспечении и проведении его на регулярной основе.

Основной акцент, на который необходимо обратить внимание – это внутренние факторы, сдерживающие развитие малого бизнеса. Как показали результаты исследования, возникает необходимость в обучении сотрудников, мотивации их на лучший сервис, поиска работающих маркетинговых активностей и, как следствие, проведение маркетингового аудита как способа повышения эффективности предприятия.

На основании глубинного интервью также был выявлен ряд особенностей и проблем, которые часто имеют место быть в среде малого бизнеса. При проведении маркетингового аудита возникает необходимость в регулировании ряда вопросов, которые не всегда могут решаться путем переговоров.

Также как и в любом аудите, в маркетинговом аудите есть ряд рисков, который может негативно сказаться на малом бизнесе. Существует риск утечки информации, искажения ее, а также другие сопутствующие проблемы при проведении аудита. В связи с чем возникает необходимость в регулировании данных вопросов. Стоит отметить, что единых требований к проведению маркетингового аудита не существует, также как и закона, который регулирует маркетинговый аудит в чистом виде. Однако есть множество норм, представленных в таблице 16 регулирующих элементы маркетингового аудита, которые можно применить в зависимости от ситуации:

Таблица 16 – Нормы регулирующие принципы маркетингового аудита

Задачи маркетингового аудита	Нормативные и законодательные акты
1	2
Оценка степени удовлетворённости клиентов	К примеру, закон РК «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года, регламентирует отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями [92].
Оценка конкурентоспособности предприятия	Сфера маркетинговой товарной политики, регулируется законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров» [93]. Закон РК «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» от 29 апреля 2004 года регулирует конкурентные отношения в сфере маркетинга [94].
Оценка системы продвижения предприятия	Маркетинговая информация, полученная после маркетингового аудита, защищается законом РК «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года [95], «Закон об информатизации» от 24 ноября 2015 года [96]. Закон, регламентирующий продвижение, распространение продукции, описан в законе «О рекламе» от 19 декабря 2003 года [97].
Оценка эффективности маркетинга в различных сферах деятельности	Маркетинг на различных сферах деятельности регламентируется также законами РК, например: Закон «О регулировании торговой деятельности» от 12 апреля 2004 года, правовое обеспечение маркетинга в торговле, международный маркетинг [98]

Продолжение таблицы 16

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетинг в сфере туризма регулируется законом «О туристической деятельности в РК» от 13 июня 2001 года [99].</li> <li>– Закон «О страховой деятельности» от 18 декабря 2000 года, обеспечивает правовое поле для маркетинга страхования [100].</li> <li>– Маркетинг торгово-посреднических услуг на бирже описан в законодательном аспекте в законе «О Товарных биржах» от 02 марта 2022 года [101].</li> </ul>
Оценка этических норм на предприятии	В сфере предпринимательской деятельности, помимо нормативно-правовых актов, которые регламентируют маркетинг в целом, есть еще обычай делового оборота, это широко применяемое правило поведения в предпринимательстве [102].
Примечание - Составлено автором на основе источников [92-102]	

1. К примеру, закон РК «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года, регламентирует отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями [92].

2. Сфера маркетинговой товарной политики, регулируется законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров» [93].

3. Закон РК «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» от 29 апреля 2004 года регулирует конкурентные отношения в сфере маркетинга [94].

4. Маркетинговая информация, полученная после маркетингового аудита, защищается законом РК «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года [95], «Закон об информатизации» от 24 ноября 2015 года [96].

5. Закон, регламентирующий продвижение, распространение продукции, описан в законе «О рекламе» от 19 декабря 2003 года [97].

6. Маркетинг на различных сферах деятельности регламентируется также законами РК, например:

- Закон «О регулировании торговой деятельности» от 12 апреля 2004 года, правовое обеспечение маркетинга в торговой деятельности, международный маркетинг и т.д. [98]

- Маркетинг в сфере туризма регулируется законом «О туристической деятельности в РК» от 13 июня 2001 года [99].

- Закон «О страховой деятельности» от 18 декабря 2000 года, обеспечивает правовое поле для маркетинга страхования [100].

- Маркетинг торгово-посреднических услуг на бирже описан в законодательном аспекте в законе «О Товарных биржах» от 02 марта 2022 года [101].

В рамках гражданско-правового законодательства нет детального регулирования маркетинг-аудиторской деятельности, многие вопросы, проблемы находятся в рамках других областях прав. Маркетинговые

правоотношения могут быть рассмотрены через административное право с использованием дополнительно других сфер, отраслей, примыкающих к нему.

Помимо правового регулирования проведения маркетингового аудита, есть еще кодекс профессиональной этики маркетологов, который был утвержден общим собранием Американской Ассоциацией Маркетинга, а также позже добавились этические нормы поведения маркетологов-аудиторов. Представленный документ служит эталоном поведения как маркетолога, так и аудитора: профессиональные знания, умение применять высокий стандарт моральных ценностей, соблюдать правила и нормы поведения, помнить о долге и обязанностях перед обществом, регламент оплаты аудиторских услуг, отношение в отделе маркетинга, особенности рекламы. Кодекс разработанный АМА, содержит 14 пунктов:

- 1) «Общие положения» - описаны этические нормы поведения;
- 2) «Общепринятые моральные нормы и принципы»;
- 3) «Общественные интересы» - маркетолог-аудитор должен принимать во внимание интересы всех пользователей маркетинговой деятельности;
- 4) «Объективность и внимательность аудитора»;
- 5) «Независимость аудитора»;
- 6) «Профессиональная компетентность аудитора» - аудитор действует только в рамках своей компетенции;
- 7) «Конфиденциальная информация клиентов»;
- 8) «Плата за профессиональные услуги» - условия и порядок оплаты за проделанный аудит;
- 9) «Отношения между маркетологами-аудиторами» - корректное отношение между аудиторами;
- 10) «Отношения сотрудников предприятия» - поддержание хорошей атмосферы внутри компании, а также отношения с клиентами должны не наносить вред имиджу компании;
- 11) «Публичная информация и реклама» - придерживается законом о Рекламе, честность, информативность;
- 12) «Несовместимые действия аудитора» - аудитор не должен нарушать закон и профессиональные этические нормы;
- 13) «Маркетинговые аудиторские услуги в других государствах»- должен учитывать международные правила, придерживаться законов той страны, где проводится аудит;
- 14) «Соответствие настоящего Кодекса международным нормам»- нормы определяются Международной федерацией маркетологов [103].

Вышеперечисленные законы, нормативы, кодексы поведения – это все дополнительный инструмент для маркетолога-аудитора в случае возникновения спорных моментов.

В целом, в данном параграфе рассматривались вопросы по стандартам, принципам, законам о маркетинговом аудите, которые дают некий стандарт, регулирующий правильность действий аудитора. Универсальность данных правил облегчает проведение маркетингового аудита на любом предприятии независимо от их характеристик. Теоретическая база по маркетинговому аудиту довольно большая, выбор верного работающего метода для малого бизнеса является основным ориентиром для исследования. Анализ проведенного качественного исследования в виде глубинного интервью продемонстрировало еще одну особенность малого бизнеса это зависимость между личностью собственника бизнеса и результативностью его предприятия.



Малый бизнес в Казахстане сталкивается с рядом проблем, которые в определенной степени должны решаться местными органами власти, создавая благоприятные условия для поддержания бизнеса, информирования по проведению правильной маркетинговой активности, создавать такую среду, где малый бизнес чувствовал бы защищенность и заинтересованность государства в развитии малого предпринимательства.

Маркетинговый аудит, как показывает практика, может проводиться с помощью собственного персонала внутренним аудитором и посредством внешнего аудитора. На сегодняшний день малый бизнес использует методы и инструменты маркетинга крайне редко, чаще всего, когда попадают в кризисную ситуацию.

### **2.3 Исследование оптимальных факторов маркетингового аудита и их влияние на результативность малых предприятий**

В первом разделе диссертации было упомянуто, что маркетинговый аудит и выбор правильной концепции при его проведении обеспечивает улучшение результативности бизнеса за счет выявления нужных инструментов.

Высокий процент амбициозно настроенных респондентов, готовых начать бизнес для улучшения материального положения, дает положительный сценарий для развития малого бизнеса. Для стабильности используемого сценария необходимо найти факторы, которые помогли бы с минимальными издержками улучшать результативность бизнеса и отражали наиболее важные направления маркетингового аудита.

Учитывая, что малый бизнес имеет ограниченные ресурсы, необходимость выявления факторов маркетингового аудита позволила бы улучшить показатели малого бизнеса, которые, в свою очередь, повлияли бы на экономику страны, так как именно маркетинговый аудит является более доступным способом в решении основных стратегических задач бизнеса.

Развитие малого бизнеса и экономический рост страны имеют прямую корреляционную связь, что было отмечено в первой и во второй главе диссертации. К основным факторам развития малого бизнеса в исследовании GEM и в других научных работах относятся макроэкономические показатели страны, национальную политику Казахстана, программы поддержки предпринимательства, финансовую подушку безопасности, личностную характеристику самого предпринимателя, культурные особенности, социальные нормы [76, р. 60], внедрение маркетингового аудита на постоянной основе.

Финансовая поддержка малого бизнеса в виде кредитов или банковских программ для клиентов, оплата через рассрочку, существенно повышает планы продаж, но снижает размер заработанного капитала в виде процентных издержек, которые в свою очередь косвенно влияют на показатели успешности малого бизнеса [104].

По результатам глубинного интервью, проведенного в предыдущем параграфе диссертации, большинство собственников не используют маркетинговый аудит как инструмент бизнеса. Именно поэтому возникла

необходимость изучения маркетингового аудита через использование его в рамках улучшения показателей малого бизнеса с минимальными ресурсами затрат.

Целью исследования является разработка модели маркетингового аудита на основе выбора сбалансированных факторов, влияющих на результативность и устойчивость функционирования предприятий малого бизнеса Казахстана. Объект исследования – малый бизнес в Казахстане на потребительском рынке с количеством человек не более 50, что является самым распространенным видом бизнеса. Предметом исследования является маркетинговый аудит.

Качественные и количественные методы исследования в виде глубинного интервью и опросника способствовали более точному нахождению важных факторов маркетингового аудита, на которые необходимо обратить внимание собственнику малого бизнеса.

До настоящего времени в нашей республике подобные исследования не проводились в рамках маркетингового аудита, поэтому имеет особую важность внедрение новых методов, основанных на маркетинговых исследованиях, которые повысили бы качество малого бизнеса.

Подкрепляя знаниями по маркетинговому аудиту, к примеру, применяя концепцию по выбору проекта, можно помочь большинству компаний на первоначальной стадии выбрать правильный маркетинговый путь для реализации своей идеи. Количество стабильных, работающих малых предприятий будет расти и тем самым улучшать экономическую ситуацию в стране. Основная гипотеза исследования сформулирована с учетом вышенаписанных предположений о роли маркетингового аудита на малом предприятии:

H1: заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

Важность в регулярном проведении маркетингового аудита отмечена во многих работах, проведя маркетинговый аудит можно выявить пути улучшения развития бизнеса [105]. Основным этапом проведенного исследования по первой гипотезе выявляет важность проведения его как основного инструмента по росту компании.

С помощью анкетирования все три внешних фактора, описанные в первой главе, будут проверяться с точки зрения влияния их на результаты бизнеса. Теоретическая база по маркетинговому аудиту с учетом специфики объекта исследования, географического положения проводимого исследования, дала основу для постановки следующих гипотез, по внешним факторам, которые были проверены на малом бизнесе:

H2: Восприятие окружающей среды является основным фактором, помогающим улучшить результаты малого бизнеса.

H3: Реагирование на возможности внешней среды влияют на улучшение результатов малого бизнеса.

Н4: Реконфигурация ресурсной базы является основным фактором, оказывающим положительное влияние на малый бизнес.

В соответствии с исследованиями ученых [50, р. 260] было предложено рассматривать данные три фактора в совокупности, так как они являются, по мнению специалиста, формативными, отсутствие одного фактора у малого бизнеса означает, что остальные факторы не могут полностью помочь в достижении цели. В случае, если не заметили, не восприняли вовремя угрозы, не отреагировали, то смысла в реконфигурации уже нет.

Вопросы по динамическим способностям у малого предприятия охватывают все три важных фактора, которые дополняют друг друга и в то же время независимо от ответов раскрывают все значимые пункты при проведении маркетингового аудита на малом предприятии. Задачи предприятий в рамках рассматриваемых факторов - создавать и реконфигурировать свои ресурсы на быстрые изменения окружающей среды.

Проведение маркетингового аудита на малом предприятии на основании теоретической, исследовательской базы лучше проводить в виде проекта, управлять данным проектом должен сам собственник, тем самым использовать максимально выгодно для бизнеса ресурсы компании. С учетом того, что малый бизнес имеет лимитированные ресурсы и не имеет прямого влияния на внешние факторы, то бизнесу нужно уметь следить за изменениями, адаптироваться быстро к ним, уметь прогнозировать и своевременно реагировать на них.

Следующие три фактора маркетингового аудита связаны с внутренней средой бизнеса, где имеется прямой контроль и влияние.

В исследовании малого бизнеса, отмечена еще одна преграда для бизнеса – это насыщенность одинаковыми предложениями, важность анализа клиента, построения рабочей стратегии, квалифицированный персонал для удержания этих клиентов – все это часть маркетингового аудита, которые могут принести максимальную пользу компании [106]. Следующая гипотеза связана с вышеописанным утверждением.

Н5: Забота о клиенте и знание его потребностей помогают улучшить результаты.

Следующий внутренний фактор маркетингового аудита связан с распространением товаров или услуг в малом бизнесе. В современном мире, в связи с развитием социальных сетей, с увеличением роли онлайн-продаж, роль каналов распространения и продвижения товаров в большинстве сфер видоизменились. Каналы распространения товаров с каждым разом видоизменяются, дополняются, появляются доминирующие каналы, каналы дополнительные, обязательные, все это связано с быстро меняющимися тенденциями рынка.

Одним из значимых решений для малого бизнеса, принимаемым руководством, является выбор канала распределения, поэтому следующая гипотеза сформулирована исходя из важности системы распределения в малом бизнесе.

Н6: Система распределения может повлиять на прибыльность и эффективность бизнеса.

Данное решение влияет на многие аспекты, связанные с маркетинговыми действиями в бизнесе, начиная с политики цен, долговыми обязательствами между дилерами. Каждый бизнес, принимая канал распределения, пользуется им длительное время, каждому каналу свойствен свой уровень сбыта и издержек.

Для выбора правильного канала распределения необходимо тщательно изучить варианты структуры посредников, выбрать квалифицированных посредников, постоянно проверять деятельность каждого члена канала распределения, повышая показатели сбыта через анализ.

Одним из немаловажных внутренних факторов в маркетинговом аудите на малом предприятии является анализ выгод и потерь – это такой анализ бизнеса, который помогает улучшить ситуацию и изменить будущее малого предприятия при правильных корректирующих действиях со стороны руководства после полученных отчетов. Многие малые предприятия закрываются в первые годы работы, часто причина идет от неумения анализировать существующие возможности бизнеса. На основании данных утверждений, связанных с анализом выгод и потерь, была определена следующая гипотеза, состоящая из двух частей:

Н7а Анализ выгод и потерь помогает улучшить прибыльность малого бизнеса.

Н7б Анализ выгод и потерь влияет на рыночную эффективность малого бизнеса.

Данный анализ помогает раскрыть причину потери клиентов, дает объяснение тому, как совершаются покупки, какие покупки по какой причине оборвались, почему коммерческое предложение малых фирм часто остается без внимания от стороны потенциальных покупателей.

Основная идея проведенного анализа состоит в том, чтобы подчеркнуть важность проведения маркетингового аудита как инструмента, помогающего малому бизнесу с минимальным расходом и максимальной отдачей. Владельцы малого бизнеса могут проводить самостоятельный маркетинговый аудит и анализировать полученные результаты для того, чтобы бизнес рос и приносил максимальную результативность за счет правильно выстроенной маркетинговой деятельности.

Учитывая ограниченность ресурсов малого бизнеса, следует придавать большое значение информативности владельцев бизнеса, которые должны обладать необходимыми знаниями и навыками в маркетинге и уметь самостоятельно проводить аудит через анкетирование, наблюдение, оценки на основе диагностических вопросов, получения обратной связи от клиентов.

Маркетинговый аудит состоит из контрольного списка вопросов, ответы на которые дадут информацию о реальном состоянии бизнеса. Необходимость создания диагностических вопросов для маркетингового аудита были отмечены в работах Котлер (Kotler, 1977)[13, p.25-43], Бреда Маккарти, Макдоналд

(McDonald, 1982)[19, p.10-25], Броунли (Brownlie, 1993) [14, p.4], Уилсон (Wilson, 2003) [107].

В контексте изучения аудита очень важна проблема определения формирующих его факторов. В теоретической части диссертации мы рассмотрели концепции проведения маркетингового аудита, которые необходимо применять в зависимости от цели и задачи бизнеса. Таким образом, после обобщения выводов, представленных в научных публикациях и прикладных исследованиях по вопросам маркетингового аудита, рассмотренных в п. 1.2 и 1.3 теоретической части, было определено, что существует прямая взаимосвязь между успешностью малого бизнеса и маркетингового аудита.

Опираясь на теорию исследования, предложена следующая концептуальная модель и исследовательские гипотезы, описанные выше (рисунок 12).

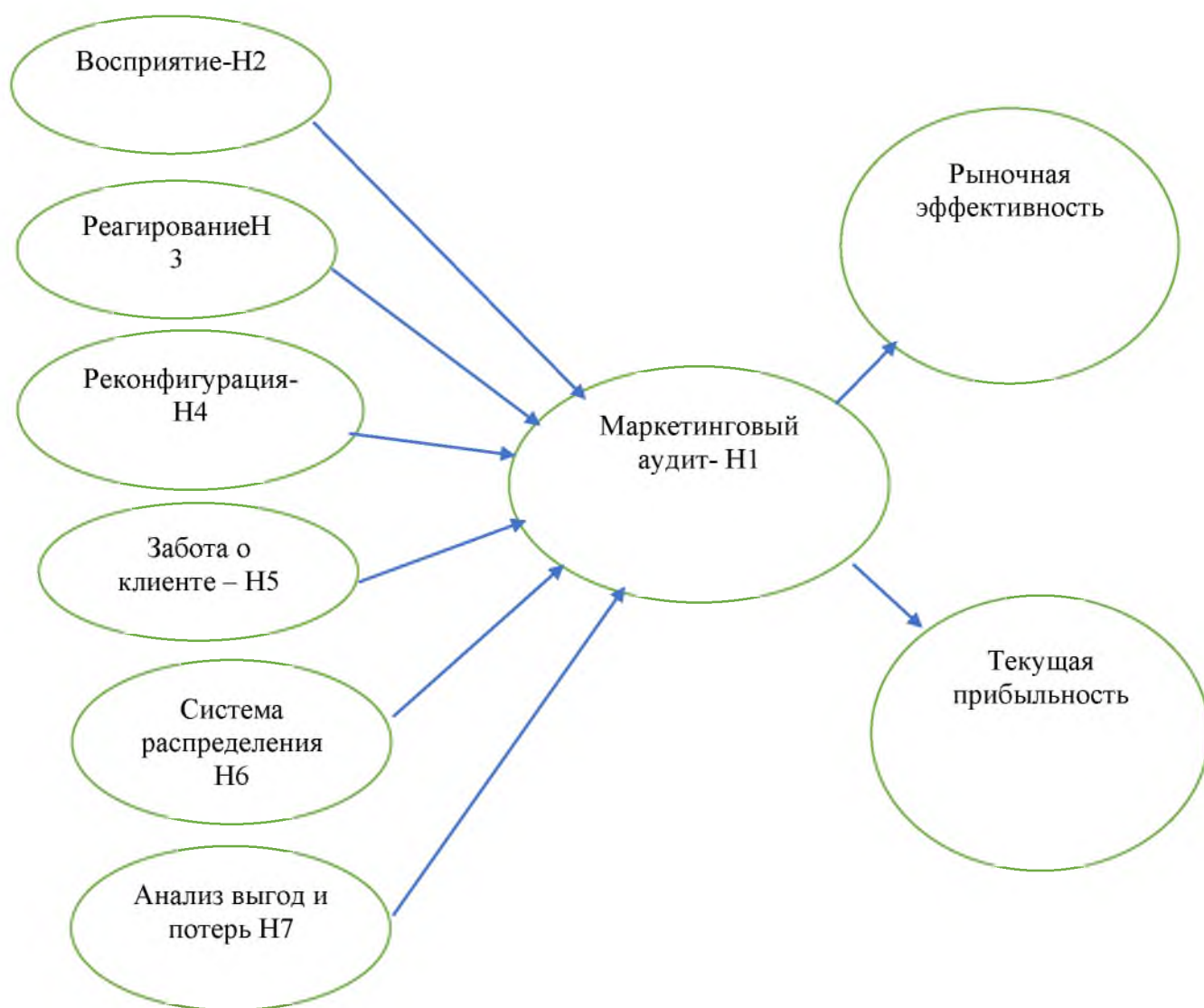


Рисунок 12 – Концептуальная модель исследования, проверка гипотезы 1  
Примечание - Составлено автором

H1: заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

Факторы маркетингового аудита, проверка гипотезы 2, 3, 4, 5, 6, 7 представлены на рисунке 13.

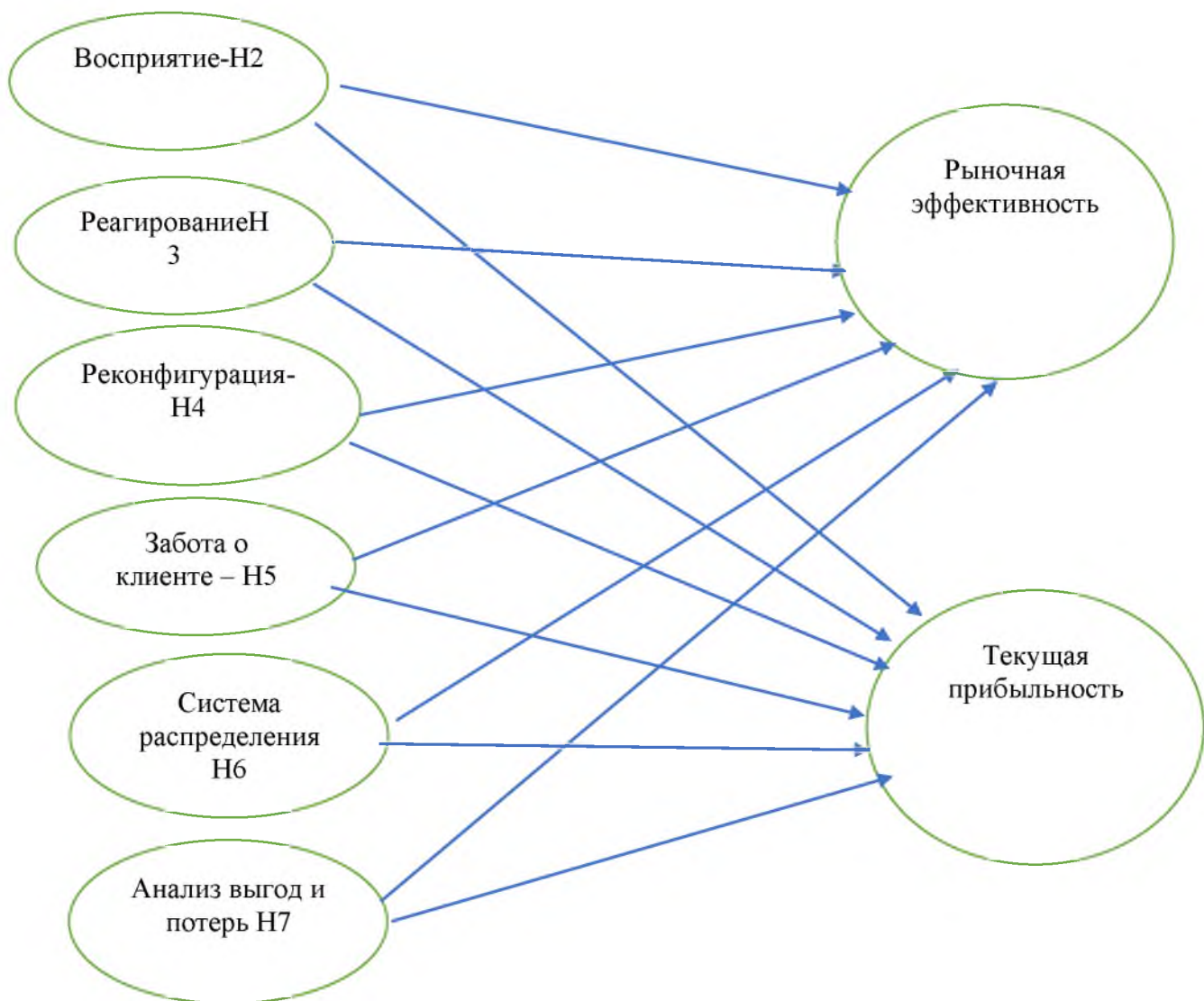


Рисунок 13 – Факторы маркетингового аудита, проверка гипотезы 2, 3, 4, 5, 6, 7

Примечание - Составлено автором

H2: Восприятие окружающей среды является основным фактором, помогающим улучшить результаты малого бизнеса.

H3: Реагирование на возможности внешней среды влияют на улучшение результатов малого бизнеса.

H4: Реконфигурация ресурсной базы является основным фактором, оказывающим положительное влияние на малый бизнес.

H5: Забота о клиенте и знание его потребностей помогают улучшить результаты.

H6: Система распределения может повлиять на прибыльность и эффективность бизнеса.

H7a Анализ выгод и потерь помогает улучшить прибыльность малого бизнеса.

H7b Анализ выгод и потерь влияет на рыночную эффективность малого бизнеса.

На рисунке 13 и 14 представлена структура исследования, связанная с проверкой маркетингового аудита и его влияния на результативность малого бизнеса, а также выявления рейтинга основных факторов развития малого бизнеса. Согласно структуре исследования, на маркетинговый аудит влияют шесть независимых переменных, таких как восприятие, реагирование, реконфигурация, забота о клиенте, система распределения, анализ выгод и потерь. В концептуальной модели мы видим, что факторы маркетингового аудита оказывают прямое влияние на текущую прибыльность и рыночную эффективность, две зависимые переменные в нашей структуре исследования.

В исследовании для определения влияния маркетингового аудита на малый бизнес был использован количественный метод в форме опроса респондентов. Данный метод имеет главное преимущество, т.е. можно использовать небольшую выборку, чтобы делать выводы о более крупных группах, которые обычно обходятся дороже исследователю [108].

Для определения размера выборки использовались три критерия, описанные учеными Миаулис, Джордж и Р.Д. Миченер. [109]: уровень точности, уровень уверенности, степень изменчивости.

Уровень точности или уровень допустимой ошибки – это диапазон оцениваемого количества респондентов, например, 100 респондентов допустимым диапазоном  $\pm 10\%$ .

Уровень уверенности или риска равен в нашем случае 95%, это означает, что при нормальном распределении 95% выборочных значений находятся в пределах двух стандартных отклонений от истинного значения популяций. Существует всегда вероятность, что полученные данные не будут представлять истинную численность респондентов. Для социальных исследований допускается 5% погрешности.

Третий критерий – это степень изменчивости измеряемых атрибутов в популяции. Чем однородней выборка или меньше изменчивость, тем меньше размер выборки необходим для исследования. Выборка была сделана в однородной среде: среди собственников малого бизнеса, занимающихся оптово-розничной торговлей, при этом сконцентрированных в торговых домах, где основной контингент малого бизнеса со средним ценовым сегментом, количеством сотрудников не более 50 человек.

Генеральная совокупность выборки составляет 133 866 предприятий малого бизнеса, сконцентрированных в секторе оптово-розничного сектора. В таблице 17 представлена информация по выбору количества респондентов на

основании рекомендаций, описанных учеными Кохран У., Израел Гленн, Киш Леслии, Смит М., Судман, Ямане Т. [110-115]. Данная таблица 17 служит руководством по определению размера выборки для ученых-исследователей.

Для размера выборки с уровнем допустимой ошибки  $\pm 10\%$ , уровнем достоверности 95%, при  $P=0,5$  (допустимое значение для социальных наук), (таблица 17).

Таблица 17 – Определение размера выборки для исследования влияния маркетингового аудита на малый бизнес с точностью  $\pm 10\%$

Размер генеральной выборки	Размер выборки для точности $\pm 10\%$
15 000	99
25 000	100
50 000	100
100 000	100
>100 000	100
Примечание – Составлено автором на основании источников [111]	

Результаты определения выборки показали, что достаточное количество респондентов составляет 100 человек. Учитывая, что опрос предполагает добровольное участие, процент получаемых ответов в социальном исследовании чаще ниже 100%.

Для получения желаемого количества выборки были учтены рекомендации из работ ученого Салкинд (2012) [116], который указывал, что необходимо увеличить размер выборки на 40-50%, так как есть процент недополучения ответа либо отказа от сотрудничества. Как было указано ученым Финком (1995) [117], избыточная выборка является необходимым условием для получения правильных результатов исследования. Таким образом, было сделано увеличение выборки и отправлена анкета 200 респондентам, представителям малого бизнеса в секторе оптово-розничной торговли.

Анкета была разослана 200 малым предприятиям, расположенных в г. Алматы, которые сконцентрированы в торговых домах. По последней статистике 2021 г. в Алматы имеется более 20 крупных торговых объектов [118], которые размещены в разных частях города, отличаются ценовой политикой предлагаемых товаров, размером арендуемой площади, арендной платой.

В Алматы из всех видов предпринимательской деятельности особенно развит рынок торгово-посреднических услуг. Каждый торговый центр имеет свои критерии отбора арендодателей, есть крупные торговые сети, которые могут себе позволить содержать огромный штат, иметь международную сеть и арендуют большие помещения для своего бизнеса, в соответствии с поставленной задачей данные сети не попадают под критерии выборки, соответственно выбор торговых центров был уменьшен по признакам репрезентативности выборки.



Данные по диагностическим вопросам были собраны в течение декабря 2021 года от представителей малого бизнеса. В итоге из 200 анкет было получено 144 ответа (37 онлайн-версия и 107 бумажная), из которых после очистки [119] остались данные 100 ответов. Ненадежные ответы включали в себя данные, где пропущено более 50% вопросов, или ответы с одинаковыми стандартными отклонениями, показывая, что респондент отвечал, не вникая в суть вопросов, выбирая один ответ для всех вопросов. Средний возраст составил 33,67 лет, более 66% женского пола, 34% мужского. Данные представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Демографические данные респондентов

Демографические данные		Количество
Пол	Женский	66
	Мужской	34
Возраст	17-25	3
	26-35	31
	36-45	36
	46-55	24
	56-65	6
	65-и выше	0
	Итого	100
Примечание - Составлено автором на основании опроса		

С учетом выборки проведенного анализа, респонденты относились к сектору оптово-розничной торговли, в данном секторе в основном задействованы женщины, так как данный вид экономической деятельности не требует больших ресурсов и более легкий в плане ведения бизнеса в Казахстане. Данные факты подтверждают, что женщины в Казахстане имеют экономическую возможность, которая способствует развитию женского предпринимательства: поддержка малого бизнеса, отсутствие правовых ограничений, доступ к финансовым ресурсам со стороны кредитования банков, высокий уровень образованности, проведение тренингов среди женщин-предпринимателей.

Анкета была распределена в трех торговых центрах, которые расположены в нецентральных районах, где основной контент арендаторы – это малые бизнесы. Они арендуют малое помещение, имеют средние цены на предлагаемый товар и платят относительно среднюю арендную ставку по городу, более всего подвержены риску закрытия из-за ограниченности ресурсов на маркетинговую деятельность. Анкета была разослана через социальную сеть, при наличии электронной почты отправлялась ссылка на Google диск, где хранилась онлайн-версия анкеты. В случае необходимости анкета распечатывалась и распространялась через бумажный носитель, многие представители бизнеса предпочитали бумажный вариант анкеты.

Выводы исследования важны в рамках развития малого бизнеса на развивающихся рынках, на основании теоретической базы. Критерии

обоснованности выводов подкреплены репрезентативностью выборки и эмпирическими результатами, которые обрабатывались в программе SmartPls, которая позволяет тестировать как формирующие, так и отражающие факторы [120].

Данное программное обеспечение имеет два важных критерия, которые полностью соответствуют выбранной задаче: 1) относительно небольшой размер выборки [121]; 2) второе поколение моделирования структурными уравнениями, позволяющими рассчитать как факторную нагрузку для отражающих факторов (факторная нагрузка), так и факторный вес для формирующих факторных моделей (факторный вес) [122].

Результаты маркетингового аудита позволят увидеть, насколько правильно выбран путь в бизнесе. Основные критерии успешности бизнеса измеряются вопросами, связанными с прибыльностью и результативностью малого предприятия, данные переменных отмечены как зависимые, базовые, остальные критерии внешнего и внутреннего аудита связаны с выявлением тех самых критериев, за счет которых предприятие успешно на данном этапе, данные факторы идут независимыми.

Выводы, сделанные после проведения маркетингового аудита, позволяют определить текущую позицию на рынке, помогает консолидировать и проанализировать ресурсы компании.

Список вопросов был разделен на пункты, переменные, которые тестировались: реагирование, восприятие, реконфигурация, обслуживание клиентов, система распространения товаров, анализ выгод и потерь. Итого 38 вопросов, 8 из которых являлись зависимыми переменными и определяли, насколько эффективен и прибылен бизнес на тестируемом этапе, остальные 30 вопросов помогали выявлять взаимосвязь между зависимыми и независимыми переменными, указывая на уязвимые места в бизнесе, которые наиболее влияют на результаты малого предприятия в Казахстане.

Анкета с диагностическими вопросами представлена в (Приложение Б), была разработана для руководителей и собственников бизнеса без деления на секторы, чтобы ответы были более независимыми, и чтобы респонденты не могли дать социально желаемый ответ. Вопросы к анкетам были взяты из работ ученых Дугласа Форхиза и Нила Моргана [123] об эффективности рынка и текущей прибыльности, индикаторы отображены в таблице 20; а также взяты из книги О. Уилсона. Индикаторы представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Индикаторы для измерения независимых переменных

Независимые переменные	Утверждения (ответы по пятибалльной шкале) 1)намного хуже 2)чуть хуже 3)без изменений 4)лучше 5)намного лучше
1	2
Реагирование	Мои сотрудники участвуют в процессе анализа и осведомлены о сильных

Продолжение таблицы 19

1	2
	и слабых сторонах моего бизнеса Мы следим за последними трендами и быстро реагируем на изменения потребностей клиентов. Мы тратим часть прибыли для привлечения нового клиента У нас есть социальная сеть (Instagram, web-site, telegram) и она приносит продажи Наше планирование на случай непредвиденных обстоятельств, которое мы можем использовать в настоящее время
Восприятие	Мы реагируем на недостатки, выявленные сотрудниками Мы меняем наши методы работы, когда отзывы клиентов дают нам повод измениться. Мы внедряем передовой опыт в нашем секторе Мы следим за новыми трендами в социальных сетях и меняемся с ними, инвестируя в цифровой маркетинг Используем информацию, полученную с рынка
Реконфигурация	Мы внедряем новый вид маркетинга, если старый не работает Мы проводим анализ нашего бизнеса и вносим новую стратегию Наши согласованные маркетинговые усилия с продажами Наши знания о потенциальном размере и прибыльности бизнеса Наши маркетинговые усилия интегрированы и контролируются
Забота о клиенте	Анализ жалоб клиентов с целью установления неприемлемой работы со стороны сотрудников Каждый сотрудник имеет четкое представление о своих обязанностях Наша система вознаграждения и поощрения за внимательность и заботу сотрудников к клиенту Расходы на обучение персонала, метод наставничества Наши знания о потребностях клиентов и умения быстро среагировать на них
Система распределения	Насколько регулярно мы контролируем рентабельность наших сотрудников Отказываемся ли мы от услуг сотрудников, которые не приносят прибыль Бывают ли сезонные колебания запасов Ассортимент нашего товара покрывает потребность клиента Маркетинговая коммуникация в последнее время в нашем бизнесе
Анализ преимуществ и утрат	Наши прайс-листы/коммерческие предложения/товары доставляются в срок клиентам Потеря клиентов по причине недонесения ценности нашего продукта Мы знаем своего целевого клиента Наши выгодные предложения для клиентов Наша текущая маркетинговая стратегия
Примечание - Составлено автором на основании источников [107, с. 133, с. 183, с. 205]	

Вопросы от перечисленных авторов были скорректированы и адаптированы с учетом малого бизнеса и специфики его проведения в Казахстане. Все факторы измерялись по 5-балльной шкале по сравнению с предыдущим периодом (от значительно худшего к значительно лучшему), так

как это больше раскрывало и давало более четкое представление о реальном положении малого бизнеса. Ранжирование показателей относительно друг друга, позволяют рассчитать ранговые корреляции [124]. Разбивка по основным категориям была сделана с учетом важности в доминирующем секторе экономики (таблица 20).

Таблица 20 – Индикаторы для измерения зависимых переменных

<i>Базовые переменные</i>	<i>Утверждения (ответы по пятибалльной шкале)</i> 1)намного хуже 2)чуть хуже 3)без изменений 4)лучше 5)намного лучше
<i>Рыночная эффективность</i>	Рост нашей компании по сравнению с прошлыми периодами
	Рост выручки от продаж
	Увеличение продаж за счет существующих клиентов
	Достаточно ли у нас умения и ресурсов для открытия еще одного филиала
<i>Текущая прибыльность</i>	Увеличения прибыльности за последнее время
	Доход этого года, в сравнении с прошлыми периодами
	Использование прибыли как источника текущего финансирования
	Готовность инвестировать текущую прибыль в новый продукт
Примечание - Составлено автором на основании [123, р. 92]	

Тестирование концептуальной модели и проверки выдвинутых гипотез и всех данных, проанализированы через программу SmartPLS (Приложение В). В первоначальной модели (рисунок 14) мы проверяем надежность и валидность опросника.

Программное приложение SmartPLS оценивает параметры связи между показателями и конструкциями, связями между разными коэффициентами пути. На рисунке 14 можно проследить результат расчета PLS-программы, где надежность оценивается по факторным нагрузкам, на основании правил, используемых исследователями, элементы измерения в оценочной модели должны быть выше 0,7 порога [125]. В нашей модели практически все показатели выше рекомендуемого порога, кроме индикатора распределение 3=0,682, распределение 4=0,609, распределение 5=0,653, маркетинговая эффективность 3=0,663, данные индикаторами пороги, приближенные к 0,7 допустимы и являются высокими нагрузками на индикаторы модели [125, р. 198].

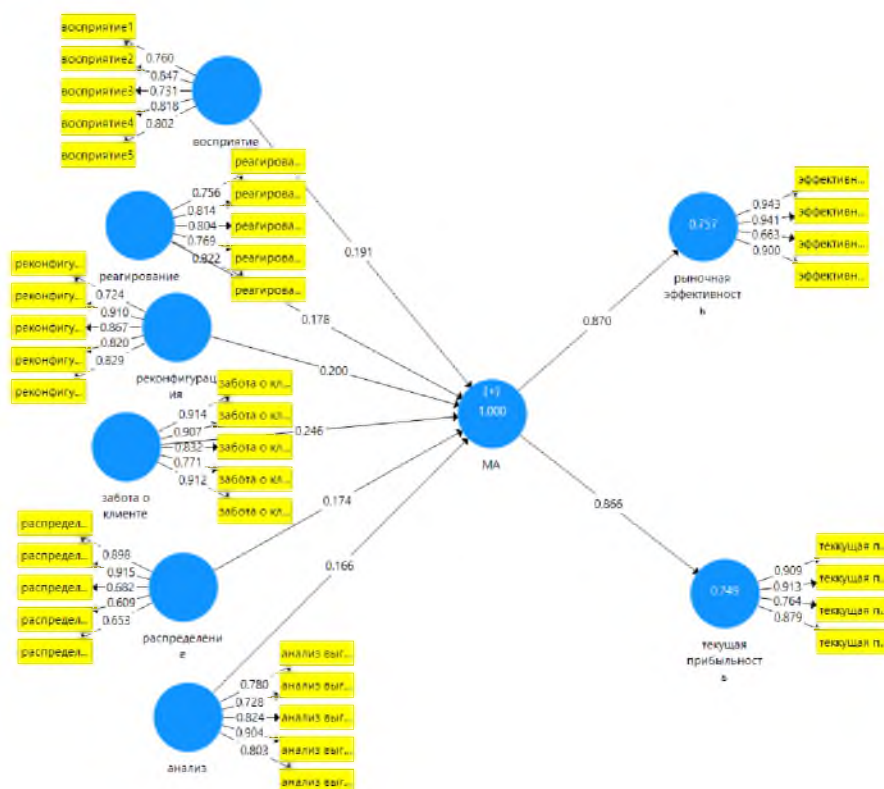


Рисунок 14 – Концептуальное представление модели МА

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Следующим шагом в исследовании построенной модели – это оценка структурной модели. В таблице 21 приведены данные по надежности и валидности анкеты. Для проверки надежности в построенной модели используются 6 показателей, что демонстрирует конвергентную валидность, внутреннюю согласованность вопросов анкеты. Достоверность проверяется через показатели альфа Кронбаха и показатели, разработанные Форнеллом и Ларкер (1981), а дискриминантная валидность - по критериям Форнелла-Ларкера.

Таблица 21 – Надежность и достоверность элементов исследования

Факторы	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
МА	0,962	0,968	0,965	0,487
Анализ выгод и потерь	0,868	0,884	0,905	0,656
Восприятие	0,853	0,866	0,894	0,628
Забота о клиенте	0,918	0,921	0,939	0,755
Рыночная эффективность	0,886	0,910	0,924	0,756
Распределение	0,814	0,873	0,871	0,581
Реагирование	0,854	0,861	0,895	0,630
Реконфигурация	0,888	0,901	0,918	0,693
Текущая прибыльность	0,890	0,898	0,924	0,754

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Коэффициент Альфа Кронбаха находится в диапазоне 0,814 и 0,962, что является идеальным показателем внутренней согласованности вопросов и достоверности, на основании теоретической базы данный коэффициент должен быть выше 0,7 [125, р. 199].

Коэффициент композитной надежности (Composite Reliability) отражает уровень внутренней совместимости всех переменных, данный коэффициент находится между 0,871 и 0,965, что является высоким показателем [126].

Достоверность суммарной надежности каждой независимости переменной, оцениваемая Average Variance (AVE), должна быть выше 0,5 [125, р. 102]. В нашем случае все переменные выше 0,5, кроме МА=0,487. Данная переменная является смоделированной между 6 факторами, которые в свою очередь имеют высокую надежность, поэтому оценка МА считается высокой.

Таблица 22 предоставила статистические доказательства достоверности и надежности выбранных факторов, а также выявила взаимосвязь индикаторов (вопросов) каждого элемента маркетингового аудита.

Связь построенной модели между разными конструкциями будем оценивать через коэффициент детерминации (Path coefficients), который покажет причинно-следственную связь между статистическими переменными.

Таблица 22 – Path coefficients, коэффициент детерминации

Факторы маркетингового аудита	МА
<i>Анализ выгод и потерь</i>	0,166
<i>Восприятие</i>	0,191
<i>Забота о клиенте</i>	0,246
<i>Распределение</i>	0,174
<i>Реагирование</i>	0,178
<i>Реконфигурация</i>	0,200
<i>Рыночная эффективность</i>	0,870
<i>Текущая прибыльность</i>	0,866
Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS	

С учетом построенной модели таблица 23 и рисунок 15 демонстрируют влияние маркетингового аудита на рыночную эффективность и текущую прибыльность, из всех факторов наибольшее влияние оказывает фактор – «забота о клиенте» (0,246) статистическая значимость фактора «анализ выгод и потерь» (0,166) является наименее влиятельный из всех перечисленных факторов маркетингового аудита.

Для выявления прочности линейной связи между зависимыми и независимыми переменными используется коэффициент R<sup>2</sup>-коэффициент детерминации. Такая взаимосвязь есть между зависимой и независимой переменной, в нашем случае между маркетинговым аудитом (МА) - Рыночной эффективностью - Текущей прибыльностью.

В таблице 23 определена зависимая переменная рыночная эффективность (0,757) и текущая прибыльность (0,749), которая показывает высокую зависимость от маркетингового аудита. Это объясняется тем, что любое

изменение факторов маркетингового аудита влияет на 76% на результаты рыночной эффективности и на 75% показателей текущей прибыльности.

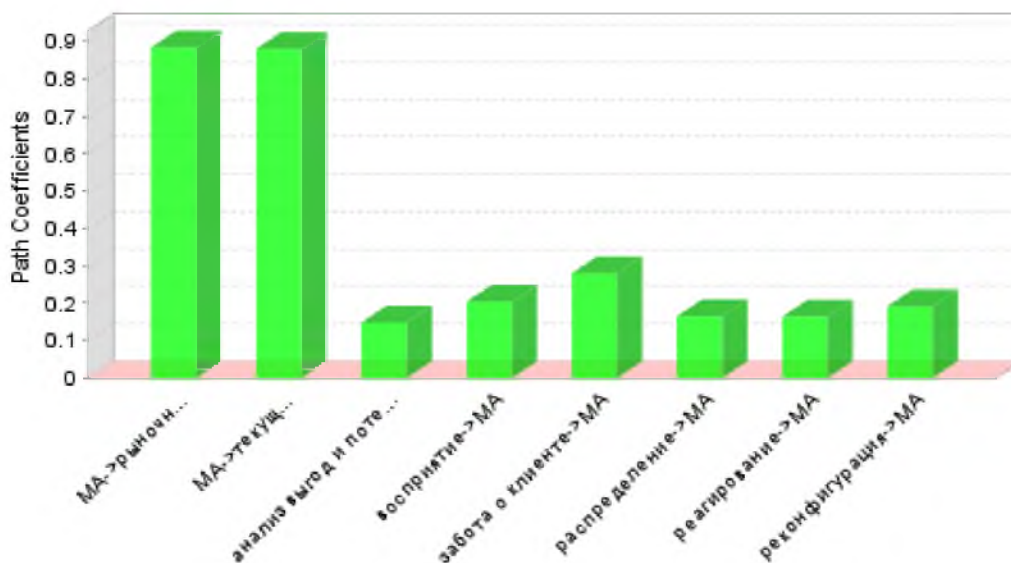


Рисунок 15 – Диаграмма коэффициентов детерминации

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Таблица 23 – Коэффициент детерминации зависимой переменной

Показатели	R Square
МА	1,000
Рыночная эффективность	0,757
Текущая прибыльность	0,749

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Построенная модель полностью проверена по всем критериям. Следующим шагом была проверка важности структурной модели и поставленной гипотезы. Таблица 24 и рисунок 16 иллюстрируют построенную модель маркетингового аудита.

Таблица 24 – Компоненты маркетингового аудита

Показатели	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
МА -> рыночная эффективность	0,884	0,887	0,017	52,196	0,000
МА -> текущая прибыльность	0,880	0,883	0,018	49,357	0,000
Анализ выгод и потерь -> МА	0,148	0,147	0,011	13,235	0,000
Восприятие -> МА	0,204	0,204	0,014	14,809	0,000
Забота о клиенте -> МА	0,280	0,282	0,012	24,072	0,000
Распределение -> МА	0,165	0,163	0,010	16,104	0,000
Реагирование -> МА	0,164	0,163	0,012	13,470	0,000
Реконфигурация -> МА	0,191	0,190	0,009	20,489	0,000

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Построенная модель маркетингового аудита протестирована и включает следующие компоненты: реагирование, восприятие, реконфигурация, обслуживание клиентов, система дистрибуции, анализ выгод и потерь. Все факторы объединяются в структуре маркетингового аудита, изменения в факторах могут привести к изменению основных значений (рисунок 16).

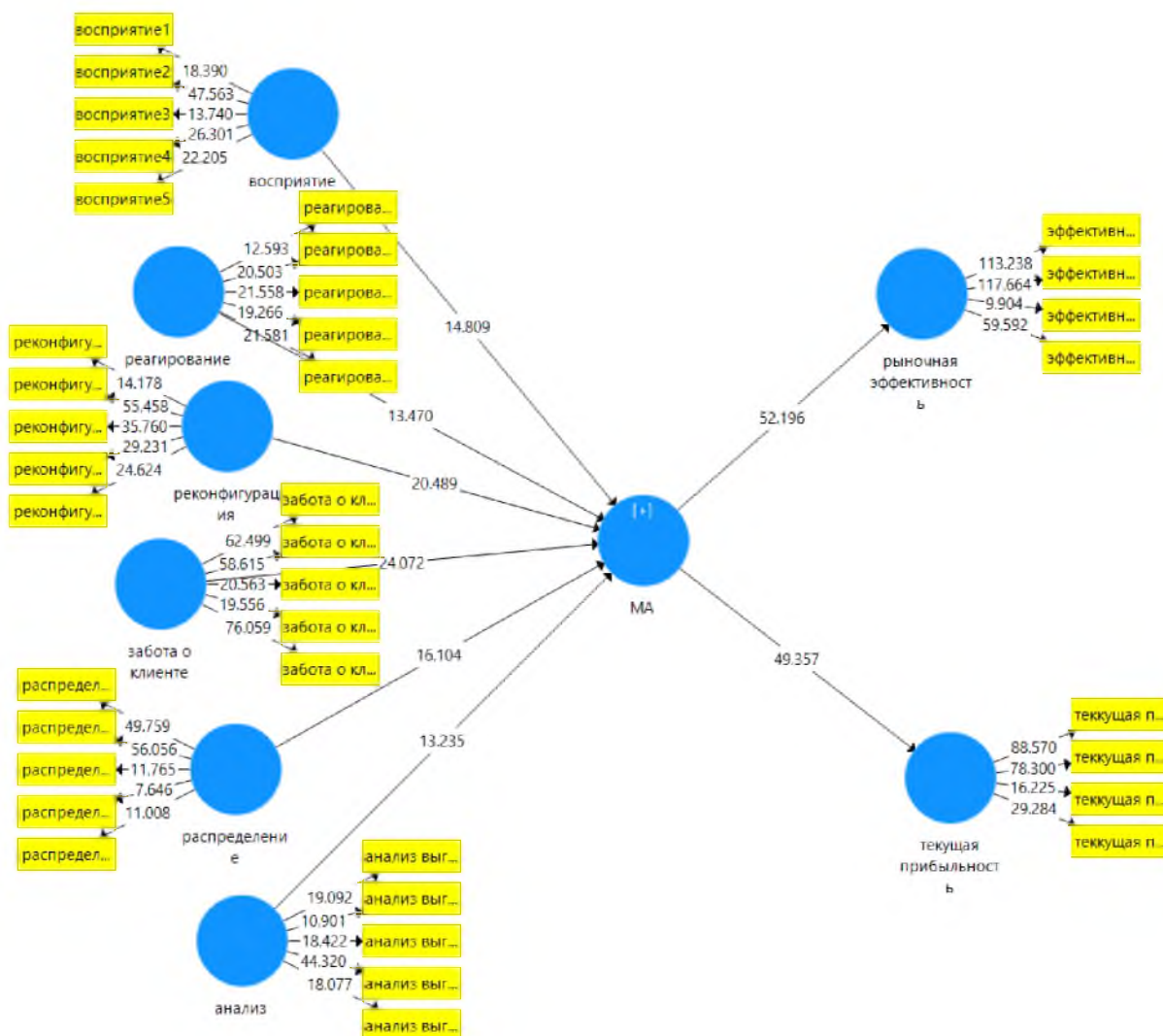


Рисунок 16 – PLS-Bootstrapping оценка значимости модели

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Как видим из таблицы 24 и рисунка 16, компоненты не имеют одинакового содержания и описывают существенно разные категории влияния, они не могут заменить друг друга.

Каждый фактор представляет значимость отдельных оценочных показателей маркетингового аудита на малом предприятии, которые могут быть отдельными важными компонентами для малого бизнеса, но остаются важными частями маркетингового аудита. Результаты анализа, проведенного с помощью программы PLS, показывают, что влияние маркетингового аудита на оба показателя эффективности и прибыльности малого бизнеса является сильным и



имеет прямую корреляцию. Влияние маркетингового аудита на прибыльность фирмы оказывает положительное и прямое влияние с эффектом взаимодействия  $\beta=0,88$ ,  $p=0,00$ , для рыночной эффективности также являются высокими показатели влияния  $\beta=0,88$ ,  $p=0,000$ . Таким образом, гипотеза 1 подтверждается. Коэффициент бета находится в пределах 1, это означает, что динамика маркетингового аудита коррелирует с динамикой эффективности и прибыльности малого бизнеса. Проводя маркетинговый аудит на малом предприятии, можно изменить показатели бизнеса с эффектом воздействия 88% ( $\beta=0,88$ ,  $p=0,00$ ) на текущую прибыльность и 88% на рыночную эффективность. Гипотеза 1 полностью подтверждена:

H1: заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из сбалансированных факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего на основе диагностики маркетинговых процессов выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

Таким образом, если маркетинговый аудит проводить на малом предприятии, то он положительно влияет на эффективность и прибыльность малого бизнеса, движется в целом в одном направлении.

Определение 1. Систематический маркетинговый аудит положительно влияет на малый бизнес.

Следующим шагом будет детальный разбор каждого элемента маркетингового аудита на малое предприятие. В таблице 25 отображены данные по влиянию факторов на конечный результат.

Таблица 25 – Детальный анализ влияния каждого фактора на бизнес

Контрольные переменные	beta	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
1	2	3	4	5	6
Реагирование -> МА -> рыночная эффективность	0,145	0,144	0,011	13,128	0,000
Реагирование -> МА -> текущая прибыльность	0,144	0,144	0,011	13,206	0,000
Анализ -> МА -> рыночная эффективность	0,131	0,130	0,010	13,788	0,000
Анализ -> МА -> текущая прибыльность	0,131	0,130	0,009	13,790	0,000
Восприятие -> МА -> рыночная эффективность	0,180	0,181	0,012	14,768	0,000
Восприятие -> МА -> текущая прибыльность	0,180	0,180	0,012	14,523	0,000
Забота о клиенте -> МА -> рыночная эффективность	0,247	0,250	0,009	26,165	0,000
Забота о клиенте -> МА -> текущая прибыльность	0,246	0,249	0,009	26,600	0,000
Распределение -> МА -> рыночная эффективность	0,146	0,145	0,009	16,336	0,000

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4	5	6
Распределение -> МА -> текущая прибыльность	0,145	0,144	0,009	16,602	0,000
Реконфигурация -> МА -> рыночная эффективность	0,169	0,168	0,009	18,502	0,000
Реконфигурация -> МА -> текущая прибыльность	0,169	0,168	0,009	18,406	0,000
Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS					

Забота о клиенте имеет самые высокие показатели среди других факторов (beta=0.247 для рыночной эффективности и 0,246 для текущей прибыльности), это свидетельствует о значительном влиянии на показатели бизнеса в размере 25%, при стандартном отклонении 0,009 (0,9%) [127].

В таблице 25 все стандартные отклонения находятся в пределах 1%, что свидетельствует о точных данных влияния каждого фактора через маркетинговый аудит на результаты малого бизнеса. Чувствительность элементов на прибыльность и эффективность бизнеса, показатели низкого риска (стандартное отклонение) еще раз подтверждают, что факторы имеют высокую значимость при использовании маркетингового аудита на малый бизнес.

Проверка остальных факторов как отдельного самостоятельного элемента маркетингового аудита, с помощью которых можно изменить показатели бизнеса, минимизируя проведение маркетингового аудита до акцента только на выявленные факторы, отображены на рисунке 17 и таблице 26, где по каждой гипотезе можно увидеть результат.

Следующим шагом в представленном исследовании является проверка всех шести факторов на то, как они независимо друг от друга влияют на прибыльность и эффективность бизнеса. Таблица 26 и рисунок 16 иллюстрируют результаты проведенного исследования по выявлению основных факторов маркетингового аудита, оказывающих наиболее сильное влияние на показатели малого бизнеса.

Таблица 26 предоставила данные по проверкам каждой гипотезы, на основании полученных результатов можно сделать выводы по каждому отдельному фактору. Гипотезы Н2, Н3, Н4 оценивают динамические способности компании как важную часть маркетингового аудита: способность замечать изменения (восприятие), способность реагировать на возможности (отклик) и способность достигать результата путем реконфигурации ресурсной базы (реконфигурация).

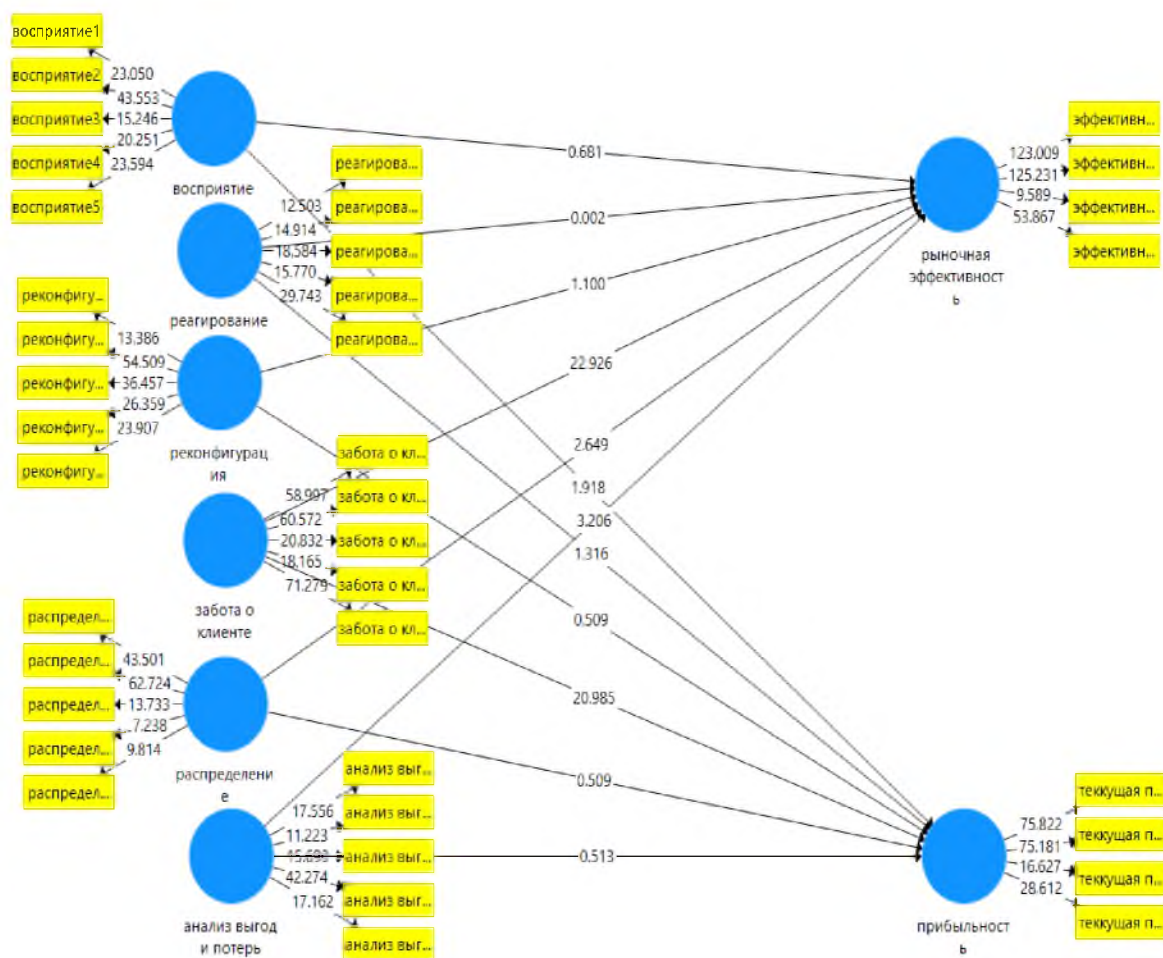


Рисунок 17 – PLS-Bootstrapping оценка значимости факторов

Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS

Таблица 26 – Проверка 6 гипотез

Контрольные переменные	Гипотезы	Beta	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Решение
1	2	3	4	5	6	7	8
Анализ выгод и потерь -> прибыльность	H7a	0,017	0,012	0,032	0,513	0,608	не подтвердилась
Анализ выгод и потерь -> рыночная эффективность	H7b	0,098	0,096	0,031	3,206	0,001	подтвердилась
Восприятие -> прибыльность	H2	0,097	0,095	0,050	1,918	0,056	не подтвердилась
Восприятие -> рыночная эффективность	H2	0,032	0,030	0,047	0,681	0,496	не подтвердилась

Продолжение таблицы 26

1	2	3	4	5	6	7	8
Забота о клиенте -> прибыльность	H5	0,948	0,948	0,045	20,985	0,000	подтвердилась
Забота о клиенте -> рыночная эффективность	H5	1,017	1,017	0,044	22,926	0,000	подтвердилась
Распределение - > прибыльность	H6	-0,020	-0,019	0,039	0,509	0,611	не подтвердилась
Распределение - > рыночная эффективность	H6	-0,123	-0,124	0,046	2,649	0,004	подтвердилась
Реагирование -> прибыльность	H3	-0,045	-0,045	0,034	1,316	0,189	не подтвердилась
Реагирование -> рыночная эффективность	H3	0,000	-0,001	0,034	0,002	0,999	не подтвердилась
Реконфигурация -> прибыльность	H4	-0,014	-0,008	0,028	0,509	0,611	не подтвердилась
Реконфигурация -> рыночная эффективность	H4	-0,030	-0,024	0,027	1,100	0,272	не подтвердилась
Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS							

Результаты показали, что каждый фактор как отдельный элемент маркетингового аудита не может принести изменения для малого бизнеса. Восприятие, способность замечать изменения ( $\beta = 0,097$ ,  $t = 1,918 < 1,96$ , уровень значимости 0,056 для фактора прибыльности и  $\beta = 0,032$ ,  $t = 0,681 < 1,96$ , уровень значимости 0,496 для рыночной эффективности) имеет небольшое влияние на фактор рыночной эффективности в малых пропорциях, но как отдельный элемент маркетингового аудита он не даст изменений для повышения прибыльности бизнеса. Реагирование на изменения окружающей среды ( $\beta = -0,045$ ,  $t = 1,316 < 1,96$ , уровень значимости 0,189 для фактора прибыльности и  $\beta = 0,00$ ,  $t = 0,02 < 1,96$ , уровень значимости 0,99 для рыночной эффективности) не оказали статистически значимого влияния на результативность бизнеса. Реконфигурация ресурсной базы ( $\beta = -0,014$ ,  $t = 0,509 < 1,96$ , уровень значимости 0,611 для фактора прибыльности и  $\beta = -0,03$ ,  $t = 1,1 < 1,96$ , уровень значимости 0,272 для рыночной эффективности) также не влияют на малый бизнес.

Таким образом, гипотезы H2, H3, H4 не подтвердилась. Эти результаты подтверждаются исследованиями Эйзенхардта и Мартина [128] о том, что динамические способности необязательно ведут к улучшению бизнеса. Данные факторы только в совокупности при проведении маркетингового аудита могут оказать существенное влияние, каждый фактор как самостоятельный элемент проведения и контролирования не окажет значимых изменений для малого бизнеса.

Следующий фактор, который был проверен и имел весомое значение, описанное выше – забота о клиенте ( $\beta = 0,948$ ,  $t = 20,945 > 1,96$ , уровень значимости 0,000 для фактора прибыльности и  $\beta = 1,017$ ,  $t = 22,945 > 1,96$ , уровень значимости 0,00 для рыночной эффективности) влияет на малый бизнес, поэтому гипотеза H5 подтвердилась.

На основании полученного результата, забота о клиенте в экономической сфере – оптово-розничной торговле является ключевым фактором, который существенно влияет на показатели бизнеса в целом. Владельцы бизнеса через своих сотрудников могут проявлять заботу о клиенте, анализируя их пожелания и жалобы, тем самым напоминая клиентам об их значимости и делая их более лояльными к малому бизнесу.

Определение 2: Главный фактор успеха малого бизнеса – это забота о клиенте.

Многими исследователями в сфере маркетинга была установлена прямая взаимосвязь между удовлетворенностью персонала и количеством постоянных клиентов. Эмпирически было доказано, что эффективное удовлетворение потребностей сотрудников фирмы, которые имеют прямой контакт с потребителями, помогает удерживать внешних потребителей на долгосрочной основе [129-132]. Учитывая минимальный лимит по ресурсам малого бизнеса, большую конкурентную среду среди малых предприятий, быстро меняющийся рынок, выгодней иметь и обслуживать постоянных клиентов, чем тратить средства на привлечение новых.

Сотрудник в малом бизнесе – это самый важный элемент в процессе построения успешности на рынке, исследования показывают, что сотрудник, довольный своей работой, лучше и быстрее применяет новые стандарты оказания услуг, качественно обслуживая клиентов [133].

Следующий фактор – это распределение ( $\beta = -0,20$ ;  $t = 0,509 < 1,96$ , уровень значимости 0,611 для фактора прибыльности и  $\beta = -0,123$   $t = 2,649 > 1,96$ , уровень значимости 0,004 для рыночной эффективности), статистически доказана значимость его для бизнеса как отдельного самостоятельного фактора, влияющего на рыночную эффективность малого бизнеса. Основная цель дистрибуции – предоставление товаров покупателям в соответствии с заданными критериями, такими как количество, время и цена. Дистрибьюторы – это некая ценность, которая растет, если система правильно интегрирована в рыночную структуру [107, с. 183].

На основании отдельного самостоятельного элемента проверки бизнеса, фактор распределения принесет информацию, которая существенно поможет улучшить показатели бизнеса. Однако стоит отметить, что дистрибуция сильно взаимосвязана с человеческими ресурсами, такими, как посредники, логисты, продавцы, сотрудники. Это в свою очередь следующий фактор маркетингового аудита, который нужно будет более детально изучить, чтобы найти пробелы, устранив которые, можно изменить результативность малого бизнеса.

Фактор анализа выгод и потерь ( $\beta = 0,017$   $t = 0,513 < 1,96$ , уровень значимости 0,608 для фактора прибыльности и  $\beta = 0,098$ ,  $t = 3,206 < 1,96$ , уровень

значимости 0,001 для рыночной эффективности) показал, что для повышения прибыльности недостаточно изучать и анализировать прошлые события, но для повышения рыночной эффективности данный фактор можно рассматривать. Вторая часть гипотезы H7b, связанная с рыночной эффективностью доказана, так как статистические данные имеют существенное влияние. Первая часть гипотезы H7a не доказана и опровергнута полученными данными.

Таким образом, маркетинговый аудит является очень важной частью для бизнеса, а для малого бизнеса является одним из способов роста и принятия правильных решений не только в сфере маркетинга, но и во всем бизнес-цикле. Периодическое проведение маркетинговых аудитов является одним из важных условий успешного ведения бизнеса. Маркетинговый аудит должен быть комплексным, объективным и систематическим. Его следует использовать как неотъемлемую часть процесса маркетингового планирования [134].

Маркетинговый аудит может дать новые возможности, новый взгляд на маркетинговую деятельность [134, р. 96], позволяя остановиться, посмотреть на достигнутые показатели, проанализировать и выбрать правильную стратегию для бизнеса.

Результаты проведенного исследования показали, что «забота о клиенте» наиболее весомый фактор, который требует особого внимания в сфере торговли, что в принципе является логическим в постановке задачи. Следующим немаловажным фактором, которому нужно уделять внимание малому бизнесу – это распределение, построение успешных каналов сбыта, что дает основу для повышения рыночной эффективности бизнеса. Определенное влияние маркетинговом аудите малого бизнеса отводится такому фактору как анализ выгод и потерь, который позволяет выявить упущенные возможности и понимать аналитику бизнеса для улучшения показателей рыночной эффективности.

Подводя итог по результатам исследования, можно выделить три ключевых фактора, которые важны для малого бизнеса при проведении регулярного маркетингового аудита.

Все шесть факторов в совокупности имеют колоссальное влияние на прибыльность и рыночную эффективность в малом бизнесе, что является весомым аргументом для использования его на малом предприятии, несмотря на возможные расходы по его применению.

### **Выводы по второму разделу:**

1. Изучена динамика по количеству малых предприятий в Казахстане в разрезе 18 лет, начиная с 2004 г. по 2021 г. и проведен корреляционно-регрессионный анализ зависимости. Анализ динамики развития малого предприятия показал рост в среднем на 8%. Показатель роста также подтвердился данными опроса GEM среди предпринимателей Казахстана, указав на позитивную тенденцию по открытию предприятий малого бизнеса.

2. Оценка возможностей применения маркетингового аудита в малом бизнесе позволила сформировать диагностические вопросы, которые можно применять в целях повышения результативности бизнеса.

3. Оценка проверки основных факторов для формирования модели маркетингового аудита была проведена с помощью глубинного интервью среди 20 собственников и 20 сотрудников. Итоги интервью показали различие в ответах сотрудников и собственников бизнеса, тем самым выявляя еще один показатель – это отсутствие эффективного взаимодействия между собственниками и персоналом малого бизнеса. Большинство сотрудников не имеют внутреннюю мотивацию к работе, связывая слабые стороны с внутренней деятельностью компании и такими внешними факторами как низкая покупательская способность, перенасыщенность рынка и т.д. Собственники малого бизнеса настроены оптимистичней, но при этом часто не видят реальной картины бизнеса. Закрытость малого бизнеса связана с существующей информационной асимметрией на развивающихся рынках, отсутствием знаний в правовых вопросах, потерей доверия к государственным институтам, что вынуждает малый бизнес полагаться на собственные силы, и с осторожностью относиться к программам поддержки. По результатам исследования выявлены успешные малые предприятия, которые на интуитивном уровне используют элементы маркетингового аудита.

4. Для проверки гипотез было сделано количественное исследование в виде опроса, так как данная методология была отмечена самой результативной в более 900 работах по изучению маркетингового аудита. Выборка была сделана на основе работ Bartlett, Joe W. Kotrlik, Chadwick C. статья «Организационные исследования: определение необходимого размера выборки в опросном исследовании» [108, р. 45]. Участвовали в выборке представители малого бизнеса в потребительском секторе, было разослано 200 анкет, получено 144 опросника, на основании исследования по выявлению ненадежных ответов была сделана очистка и осталось 100 анкет, что является допустимым для социальных наук, где уровень достоверности должен быть 95%. С помощью моделирующей программы SmartPls была построена исследовательская модель маркетингового аудита с формирующими факторами.

Проверка гипотез показала, что проведение маркетингового аудита положительно влияет на результативность бизнеса. Основная гипотеза исследования была полностью доказана, все элементы модели были проверены на надежность и достоверность, имели высокий результат. Из 6 проверяемых факторов три относятся к внешним и три к внутренним. Результаты исследования подтвердили значимость внутренних факторов, таких как «забота о клиенте», влияние на текущую прибыль и рыночную эффективность, «анализ выгод и потерь», «распределение». Как было отмечено многими учеными в исследовании маркетингового аудита, три внешних фактора, обозначенных как «динамические способности», не могут влиять по отдельности, только в совокупности обеспечивают позитивный синергетический эффект на

результаты

деятельности.



### **3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

#### **3.1 Модель маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса**

По результатам проведенного исследования малого бизнеса в Казахстане, представленного во 2 разделе, видно, что многие владельцы бизнеса продолжают переоценивать эффективность своих маркетинговых программ, не проводят маркетинговый аудит и слишком оптимистично смотрят на рынок, не оценивая потребителя, рынок и комплекс маркетинга на предприятии. В связи с этим усиливаются риски деятельности, многие малые предприятия, не получающие доходов в первые годы, закрываются или сокращаются в объемах. На современном этапе, в условиях турбулентности, изменчивости и сложности многих рынков, предприятия малого бизнеса не всегда знают и исследуют их состояние, и как следствие не могут в полном объеме понять, как нужно формировать текущие маркетинговые процессы, определять актуальные маркетинговые процедуры и какие способы аудита позволят повысить эффективность их деятельности.

Один из значимых факторов, на который следует обратить внимание малому бизнесу, связан с заботой о клиентах, это связано с главным принципом маркетинга как способа повышения удовлетворения нужд и запросов потребителя. Для предприятий малого бизнеса особенно в сфере услуг, где происходит контакт с потребителем, увеличивается значимость качественной работы контактного персонала, умение их выстраивать благоприятные и взаимовыгодные отношения с потребителями. Поэтому, с учетом теоретических концепций и проведенных исследований, можно сделать акцент на том, что чем выше уровень удовлетворенности персонала, тем больше они заинтересованы в результатах своей деятельности и повышении качества обслуживания потребителей. Как показали проведенные исследования, уделяя внимание хотя бы данному фактору регулярно через удовлетворенность сотрудников, которые непосредственно контактируют с клиентами, можно улучшить результативность деятельности предприятий малого бизнеса. Влияние маркетингового аудита на развитие малого бизнеса представлена на рисунке 18.

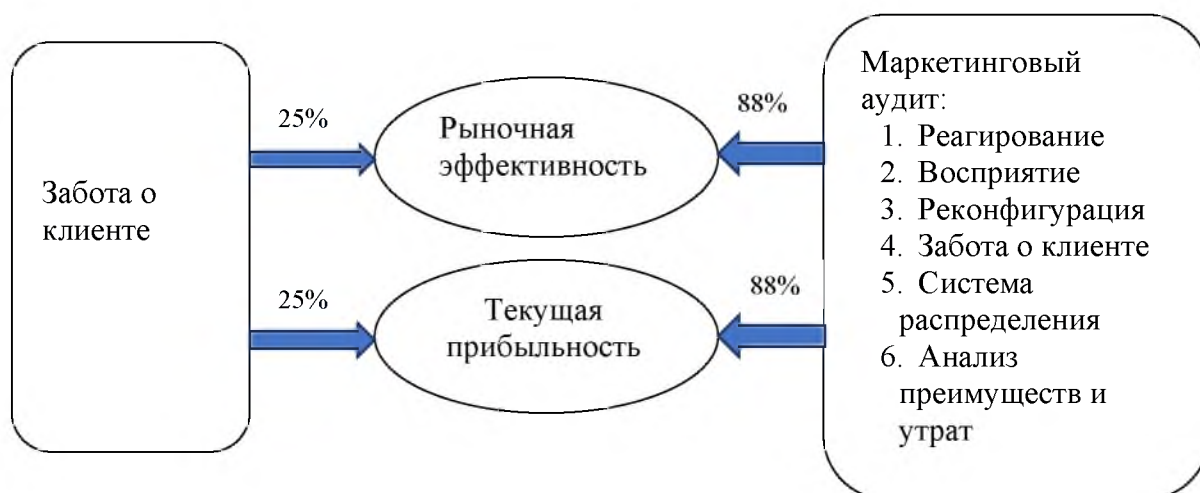


Рисунок 18 – Влияние маркетингового аудита на результативность деятельности малых предприятий в Казахстане

Примечание - Составлено автором

Философия внутреннего фактора маркетингового аудита сводится к тесной связи с парадигмой маркетинга, называемой «маркетинг отношений» (relationship marketing). Учитывая преимущество малого бизнеса, когда он находится в непосредственной связи с рынком, продавая товар или услугу, имеет возможность видеть своего потребителя, взаимодействовать с ним, тем самым имея непосредственный контакт с внешним потребителем, превращая своих сотрудников в фактор успешного маркетинга, как подтверждается в источниках [135]. Через создание условий труда, удовлетворяющих потребности персонала, мотивируя, обучая, привлекая квалифицированный персонал, можно укрепить позиции на рынке, так как персонал работает на привлечение, удержание постоянных клиентов [136].

Выявлено, что забота о клиенте через удовлетворенность сотрудников напрямую влияет на результативность и прибыльность бизнеса, оказывая 25% влияния на бизнес. Результаты исследования показали, что такие факторы, как «распределение товара», «анализ выгод и потерь» влияют на рыночную эффективность сильнее и тем самым заставляют собственников обращать внимание на данные аспекты. По итогам проведенного анализа было выявлено, что важным аспектом при оценке результативности деятельности предприятия является выстраивание коммуникаций с потребителем. Персонал, который выстраивает прямую и обратную связь с конечным покупателем, сильнее влияет на результативность, удовлетворённость сотрудника, положительно влияет на бизнес.

Проведенные исследования и интерпретация их результатов позволила сформировать модель маркетингового аудита, которая наилучшим образом определит не только направления, но и основные вопросы маркетингового аудита. В целом построенная модель отмечает, что на предприятиях малого бизнеса в сфере торговли в большей степени на результативность бизнеса оказывает влияние степень заботы о клиентах, лучшее понимание их нужд и

потребностей, более полное их удовлетворение. Поэтому данный фактор выделен отдельно. В то же время внимательное и заботливое отношение к клиентам, понимание его ценности для бизнеса во многом зависит от работы контактного персонала, построение взаимоотношений с клиентом. Поэтому эффективная работа персонала, умеющего выстроить отношение с клиентами, формирует показатель индекса удовлетворенности клиентов. Эффективная работа персонала в свою очередь во-многом определяется отношением к ним владельцев или руководителей малых предприятий. Данные взаимосвязи подтверждают, что аудит должен носить комплексный и системный характер, который в свою очередь должен определять как удовлетворенность покупателей, так и степень удовлетворенности контактного персонала. Первоочередная задача предпринимателей - учитывать данные взаимосвязи при проведении маркетингового аудита.

Факторы маркетингового аудита, влияющие на рыночную результативность и текущую прибыльность, подтверждены и представлены в модели - рисунок 19.

С учетом проведенного исследования разработана и представлена концептуальная модель маркетингового аудита, направленная на улучшение показателей малого бизнеса посредством проведения его через инструменты аудирования бизнеса (рисунок 19). Данная модель основана на исследованиях, проведенных в предыдущих пунктах, и включает факторы, влияющие на результативность малого бизнеса. С помощью 6 факторов маркетингового аудита можно улучшить как текущую прибыльность, так и рыночную эффективность малого бизнеса, что является существенным основанием для более пристального внимания со стороны малого бизнеса.

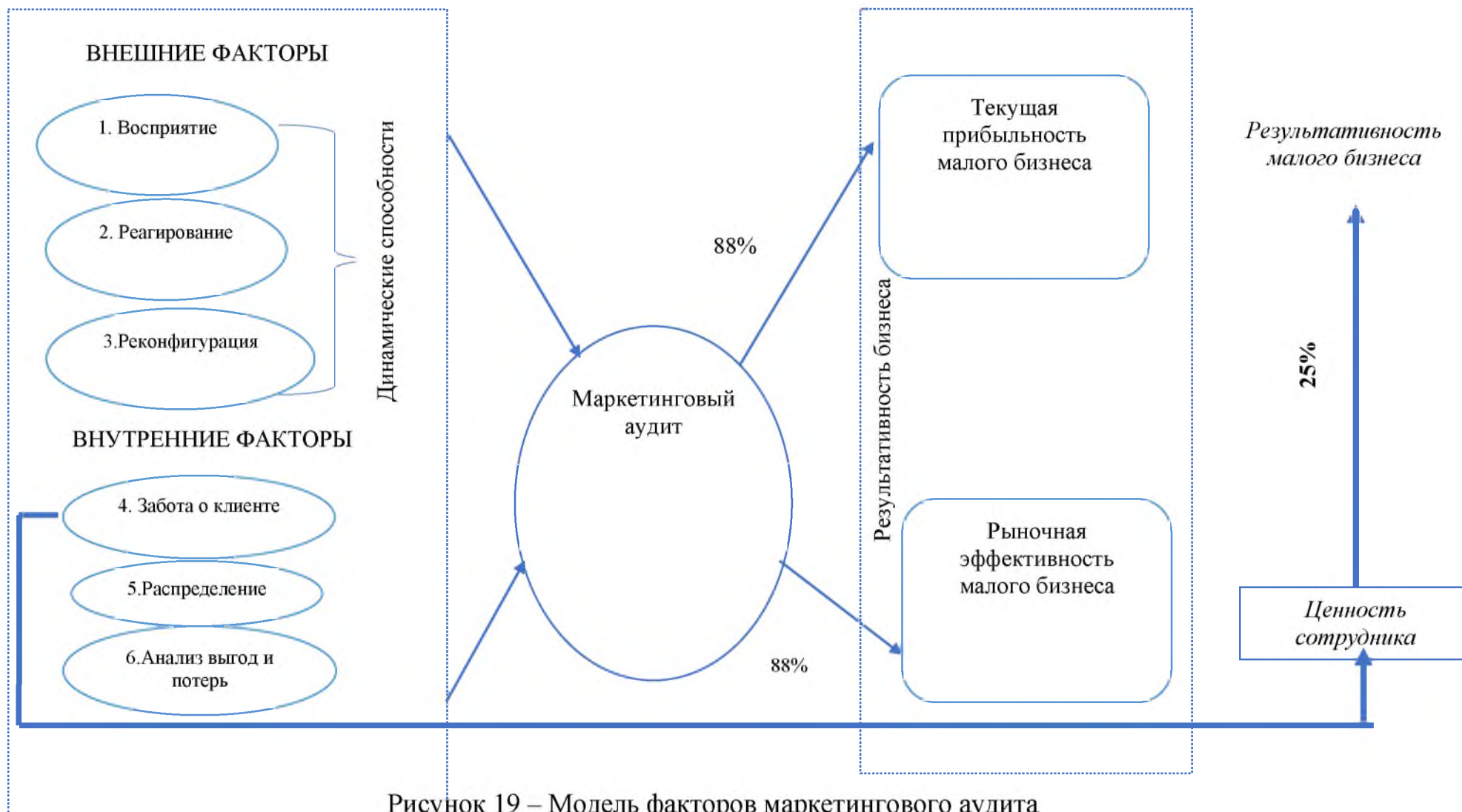


Рисунок 19 – Модель факторов маркетингового аудита

Примечание - Составлено автором

Маркетинговый аудит требует регулярности проведения его на участках малого бизнеса, что порой является сложным психологическим процессом восприятия процесса контроля со стороны руководителей бизнеса, предложенная модель дает еще один способ улучшения показателей бизнеса через контроль фактора «забота о клиенте», который хотя и воздействует на показатели результативности всего на 25%, но это порой лучше, чем отсутствие полного маркетингового аудита в малом бизнесе.

В совокупности с «заботой о клиенте» хотелось отметить такой фактор, как «распределение», который описан в 1 и 2 параграфе данной диссертации, как фактор, отвечающий за систему распределения товаров и имеющий влияние на рыночную эффективность малого бизнеса, а также фактор «анализ выгод и потерь», имеющий влияние на рыночную эффективность.

Качество обслуживания клиентов влияет на повышение лояльности клиентов, а это в свою очередь оказывает воздействие на бизнес в целом. На основании работ многих экономистов показано, что стоимость привлечения новых клиентов в 5 раз выше стоимости удержания старых клиентов, а значит, постоянные клиенты могут дать предприятиям больше прибыльности [137].

Кроме того, ученые утверждают, что поддержание долгосрочных отношений с клиентами, повышение уровня удовлетворенности клиентов и их приверженность тесно связаны с успехом предприятия и высокой долей рынка. Из-за внешнего давления рыночной конкуренции важной гарантией для предприятия является разработка и внедрение способов управления клиентами, предоставление комплексных и дифференцированных услуг клиентам и поиск факторов, влияющих на управление намерениями клиентов для выполнения обязательства перед ними.

Одна из важных экономических задач Казахстана – это повышение устойчивости и стабильности деятельности предприятий малого бизнеса. Это в свою очередь окажет влияние на экономику страны в целом, а также позитивно повлияет на решение проблемы ловушки среднего дохода, которая будет преодолена за счет увеличения доли ВВП малого бизнеса.

Проблема устойчивого роста предприятий малого бизнеса и стабильной их деятельности в Казахстане часто связана, прежде всего, с неумением собственников бизнеса проводить анализ, делать прогнозы, с недостаточностью знаний в маркетинговом аудите, неумением использовать информацию о среде бизнеса, что влечет за собой ограниченное использование возможностей рыночной среды.

Маркетинговый аудит, используемый в других развитых странах, показал эффективность их применения для повышения показателей результативности бизнеса. Конечно, следует заметить, что полное копирование моделей, которые успешно протестированы в развитых странах, не всегда применимы в нашей стране, в силу различий ментальности, среды, законодательной базы, привычек ведения бизнеса, социально-политических особенностей, экономических условий, различий в культуре, в ценностях. Поэтому протестированная модель,

которая использовалась непосредственно в нашей стране, более эффективна и адаптирована для казахстанской среды малого бизнеса.

В построении исследованной модели были учтены нюансы малого бизнеса в Казахстане, когда дефицит ресурсов толкает собственников решать основные маркетинговые задачи с помощью собственных сил. Собственники стараются тратить минимум ресурсов, поэтому поиск основного фактора маркетингового аудита является важной частью данного исследования. Фактор в виде заботы о клиентах выявлен как важный для малого бизнеса при регулярном его контроле, помогал бы улучшать показатели и тем самым вывел бы малый бизнес на новый уровень.

Тем не менее, определенный положительный опыт применения маркетингового аудита в развитых странах может представлять интерес применения его в малых предприятиях Казахстана.

Внедрение маркетингового аудита должен содействовать повышению устойчивого роста малого бизнеса, повышать информированность малых предприятий о доступных мерах аудирования собственными силами, упростить взаимодействие собственников малого бизнеса с клиентами; способствовать активному развитию малого бизнеса Казахстана.

Современные условия ведения бизнеса, где кризис стал частью настоящего времени, постоянные появляющиеся новые технологии и глобализация, происходящая во всех отраслях рынка, заставляют собственников и руководителей бизнеса постоянно анализировать рынок, чтобы не потерять позиции и долю рынка среди конкурентов [138].

Большинство компаний сталкиваются с проблемами закрепления своих позиций на рынке в связи с отсутствием у них конкурентных преимуществ, трудности с адаптацией к имеющимся стратегиям бизнеса указывают на их неконкурентность в среде [139, 140]. Одним из важных условий для повышения результативности бизнеса является наличие эффективной стратегии [141].

Решая стратегические задачи, любая компания должна, с одной стороны планировать маркетинговую деятельность, с другой стороны контролировать результаты запланированных мероприятий и проводить их аудит.

На основании проведенного исследования было выявлено, что важность маркетингового аудита и его проведения не до конца понимаются собственниками бизнеса и для этого не выделяется достаточного ресурса, все строится на основании априорной эмпирической модели, где во главе стоит интуиция и прошлый опыт, а не исследование и поиск факторов, которые способны улучшить позиции на рынке.

Это связано с тем, что большинство собственников малого бизнеса больше оперируют внешними факторами, видя в них некую поддержку и надежду на улучшение своего бизнеса, это и государственные поддержки, инвестиции в отрасль, помощь от структур, подотчётных за малый бизнес, при этом забывая о внутренних факторах, которые поддаются регулированию, анализу и изменению со стороны малого бизнеса.

Быстро меняющаяся политическая обстановка в стране и изменения в экономике заставляют менять подход к управлению бизнеса со стороны собственников, чтобы не потерять свои доли на рынке. Новые технологии в области связи, современные тренды по поиску ниш, глобализация всего мира изменили подходы не только науки в области бизнес-процессов, но и предпринимателей, заставив их больше уделять внимание не на производственные процессы и продукты сбыта, а на потребителей в поиске лучших выходов для удовлетворения имеющихся нужд.

Маркетинговый аудит на малом предприятии показал, что одним из преимуществ малого бизнеса являются долгосрочные отношения с клиентами, через клиентоориентированность можно улучшить свои показатели, тем самым не просто удержать свои позиции на рынке, но и укрепить их. Забота о клиенте через установление взаимовыгодных отношений с сотрудниками, построение долгосрочных отношений являются наиболее эффективным инструментом для развития малого бизнеса в условиях экономической и политической нестабильности.

Маркетинговый аудит на малом предприятии улучшает результативность малого бизнеса, однако практика Казахстанского бизнеса показала, что не всегда предприниматели умеют проводить и анализировать бизнес посредством аудита, так как существует ложное представление о его сложности и дороговизне.

С учетом данного факта разработка стратегий по улучшению взаимоотношений с клиентами, важность изучения поведения потребителей, факторов, влияющих на них, ценность сотрудников, через которых будет осуществляться данный инструмент как улучшитель показателей бизнеса, является самым перспективным и более доступным для регулирования самого процесса ведения бизнеса.

Как показало исследование на Казахстанском рынке, стратегия заботы о клиентах не получила достаточного внимания со стороны малого бизнеса, чаще это связано с непониманием важности со стороны собственников. Собственники чаще не участвуют в процессе построения взаимоотношений между бизнесом и потребителем, данную функцию отдают сотрудникам.

Чаще в малом бизнесе сотрудники не всегда видят выгоду в построении долгосрочных взаимоотношений с клиентами, так как они не чувствуют материальной и моральной поддержки со стороны собственников по отношению к самим себе.

В подразделе 2.3 определили наличие причинно-следственной связи между маркетинговым аудитом и малым бизнесом, влияние комплекса факторов, подтвердив главную гипотезу о положительном влиянии маркетингового аудита на малый бизнес. В итоговой таблице 27 результаты значимости самого маркетингового аудита и наиболее сильных факторов показаны с их значением.

Таблица 27– Итоговая таблица значимости факторов и самого маркетингового аудита на малом предприятии

Гипотезы	Beta	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Решение
Г1: МА -> рыночная эффективность	0,884	0,887	0,017	52,196	0,000	подтвердилась
Г1: МА -> текущая прибыльность	0,880	0,883	0,018	49,357	0,000	подтвердилась
Г7b: анализ выгод и потерь -> рыночная эффективность	0,098	0,096	0,031	3,206	0,001	подтвердилась
Г5: забота о клиенте -> прибыльность	0,948	0,948	0,045	20,985	0,000	подтвердилась
Г5: забота о клиенте -> рыночная эффективность	1,017	1,017	0,044	22,926	0,000	подтвердилась
Примечание - Составлено автором на основании SmartPLS						

Эффективность проведения регулярного аудита в совокупности всех шести факторов показала свою статистическую значимость ( $p=0.000$ ), фактор забота о клиенте ( $p=0.000$ ) оказался самым сильным и весомым фактором, в случае проведения его как отдельного функционального инструмента на пути улучшения результативности малого бизнеса. Гипотеза 1, которая являлась основной в данном исследовании, подтвердилась полностью, подтвердив первоначальные предположения о влиянии маркетингового аудита на малый бизнес. Согласно Гипотезе 5, забота о клиенте, как фактор маркетингового аудита, помогает улучшить результаты малого бизнеса, чем выше и лучше забота о клиенте, тем лучше показатели малого бизнеса.

Факторы как восприятие, реагирование, реконфигурация были протестированы по отдельности в виде Гипотез Н2, Н3, Н4 и не подтвердились. Данный факт показывает, что, несмотря на весомый вклад в проведении маркетингового аудита, по отдельности каждый элемент не подтвердился. В совокупности данные три фактора формируют динамическую способность, данная способность требует от малого бизнеса строить и развивать внутреннюю культуру между сотрудниками, выстраивать корпоративную среду, развивать личностные характеристики сотрудников [142].

Для малого бизнеса с малым количеством сотрудников формирование внутренней культуры является легкой задачей, как было доказано в исследовании учеными Золло М. и Уинтером С [143]. В динамических способностях присутствует человеческий фактор, способ коллективной деятельности, тем самым подчеркивается важность обучения сотрудников



малого бизнеса. Доказанный фактор «Забота о клиенте» в Н5 косвенно подтвердил важность трех факторов в маркетинговом аудите.

Применения маркетингового аудита на каждом этапе жизненного цикла помогает предприятию быть устойчивым в конкурентной среде и находить новые пути развития при необходимости. На этапе открытия малого бизнеса важно определить правильность выбора проекта, выбора рынка, а также времени выхода с готовым продуктом на рынок. Для решения вышеописанных задач необходимо использовать критерии Лапласа, критерии Максимакса, критерии Гурвица, критерий Сэвиджа, критерий Вальда. Используя все критерии для поиска верного решения представителю малого бизнеса, будет получен оптимальный ответ по поставленным вопросам проекта. Данный метод помогает минимизировать риски предпринимательства, он является важным этапом для стабильного выхода на рынок предприятия малого бизнеса в Казахстане. На этапе развития бизнеса применения методов маркетингового аудита позволит максимизировать результативность, избежать риски банкротства, увеличив цикл бизнеса. В период этапа зрелости малый бизнес может использовать горизонтальный и при необходимости вертикальный аудит, который более глубоко оценит функциональную работу предприятия, выявит слабые стороны бизнеса. В случае если малый бизнес не смог избежать спада, то возникает возможность применения инструментов маркетингового аудита для поиска новых идей. При оценке проекта необходимо будет, как и в случае на этапе открытия проверить через вышеописанные критерии (рисунок 20).

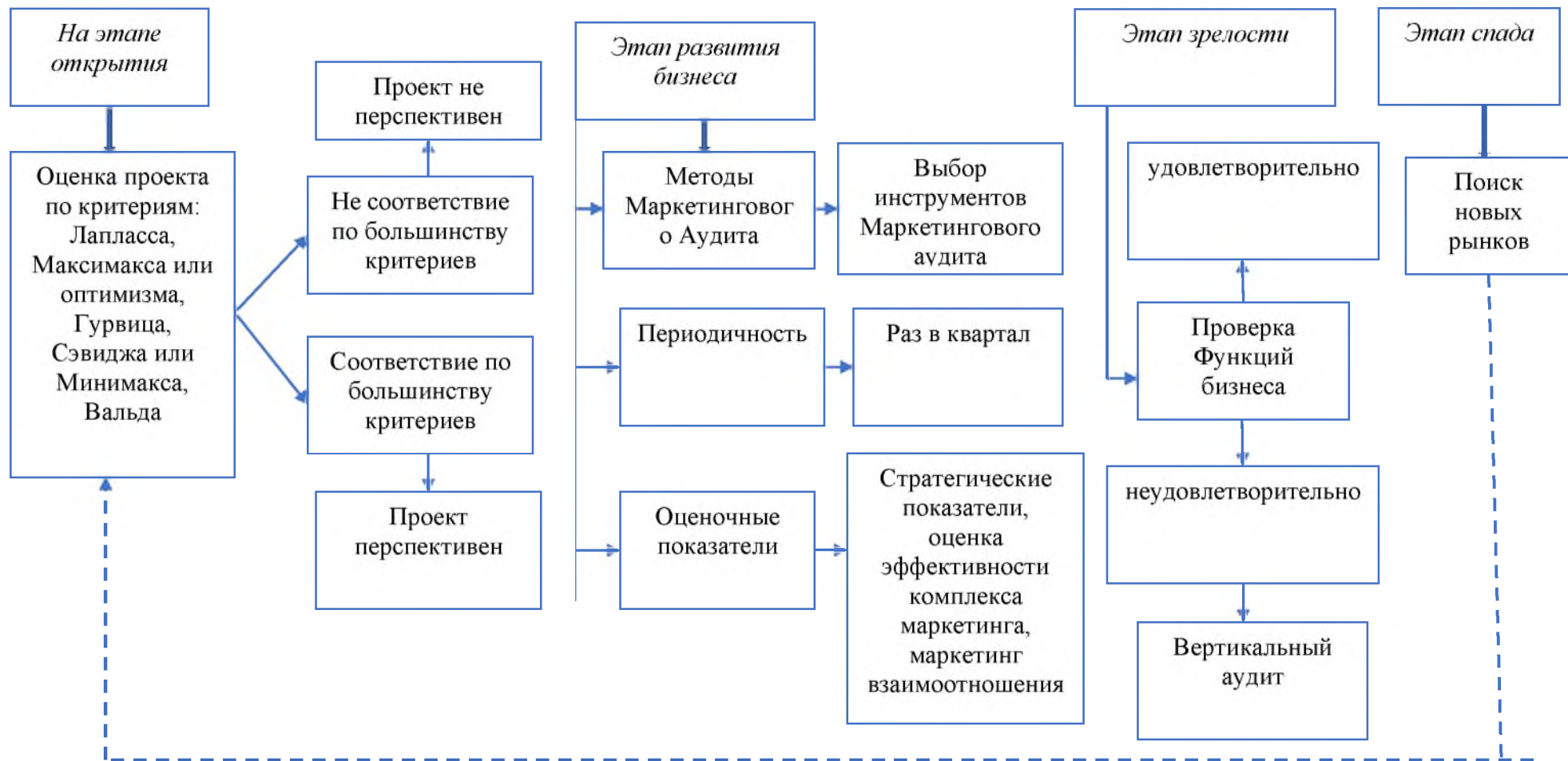


Рисунок 20 – Маркетинговый аудит на каждом этапе жизненного цикла малого предприятия

Примечание - Составлено автором

Одним из эффективных инструментов использования маркетингового аудита является разработанный американской консалтинговой компанией маркетинговый аудит по схеме «Бостонские лифты». Данная методика включает три основных направления:

- выбор показателей для аудита;
- оценку показателей по бальной системе;
- разработку плана мероприятий по результатам аудита [144].

Исследованная модель была адаптирована к предприятиям малого бизнеса в сфере торговых услуг Казахстана (таблица 28).

Таблица 28 – Рекомендуемая методика маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса

Критерии эффективности маркетинга	Распределение оценочных баллов					
	0-15	16-35	36-50	51-65	66-85	86-100
	критиче ское	опасное	удовлет воритель ное	среднее	хорошее	наилучшее
<i>Стратегические маркетинговые показатели эффективности</i>						
Цели и стратегии						
Целевая сегментация						
Позиционирование и дифференциация						
<i>Оценка эффективности по комплексу маркетинга</i>						
Управление торговой услугой и ассортиментом товаров						
Управление продвижением и рекламой						
Управление ценообразованием						
Управление сбытом						
<i>Оценка сервисного маркетинга и маркетинг взаимоотношений</i>						
Обслуживание клиентов						
Маркетинг отношений						
Управление и знание потребностей клиентов						
<i>Оценка системы управления маркетингом</i>						
Реализация маркетинговых планов						
Организация маркетинга						
Примечание - Составлено автором						

Первая группа факторов определяет общую стратегию и траекторию развития предприятия. Вторая группа факторов направлена на оценку комплекса маркетинга и включает перечень тестируемых факторов в проведенных исследованиях. Третья группа показателей является особенно

важной, т.к. они реализуют успешность выявленного фактора «забота о клиентах». Четвертая группа факторов связана с управленческими и маркетинговыми решениями и степенью их реализации. Внедрение данной методики позволит понять, по каким направлениям у предприятий малого бизнеса имеются узкие места и в конечном итоге расписать мероприятия и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

Маркетинговый аудит согласно данной методике нацелен с одной стороны на эффективность принимаемых маркетинговых решений, с другой стороны на оценку эффективности работы с клиентом.

На основе проведенных исследований теоретических источников и результатов полевого исследования были определены и структурированы оценочные показатели для маркетингового аудита (таблица 29).

Таблица 29 – Оценочные показатели маркетингового аудита и их назначение

Виды показателей	Методика расчета	Назначение	Частота измерения
1	2	3	4
<b>Стратегические маркетинговые показатели</b>			
Доля рынка	Отношение объема продаж компании к общему объему в отрасли и региону	Оценка конкурентной позиции предприятия	Раз в год
Соотношение темпа прироста компании к росту отрасли	Разница относительных показателей прироста компаний и отрасли	Оценка эффективности деятельности компании	Раз в год
<b>Показатели заботы о клиенте</b>			
Индекс удовлетворенности потребителей	Отношение потребителей, которые положительно относятся к продукту или услуги к общему объему потребителей в процентном выражении	Выявление отношения потребителей к товарам и услугам	Раз в квартал
Уровень лояльности клиентов	Количество клиентов, которые являются постоянными и рекомендуют данное предприятие своей референтной группе	Показывает приверженность потребителей к данному предприятию	Раз в год
<b>Показатели оценки товарной политики</b>			
Выручка от реализации	Величина выручки от реализации, чистая прибыль, маржинальность, далее вары делятся согласно ABC - анализу (метод Парето 20/80)	Показывает значимость каждой категории товаров, выявляет наиболее значимую категорию товаров для бизнеса	В конце каждого месяца

Продолжение таблицы 29

1	2	3	4
Товарооборотив аемость	Объем продаж за проверяемый период /на запасы компании	Показывает, насколько правильно формируется товарный ассортимент	Раз в три месяца
Показатели оценки политики продвижения			
Анализ товарооборота после рекламы	Разница между прибылью после рекламной компании и расходами самой рекламы	Показывает, насколько эффективно использовались средства для рекламных компаний	После каждой рекламной компании
Оценка измерений отношений потребителей	Опросные листы, фокус-группа	Выявляет изменения отношений потребителей после комплекса маркетинговых коммуникаций	После каждой рекламной компании
Показатели оценки сбытовой политики			
Оценка клиентской базы	Сбор данных непосредственно в точках соприкосновения с клиентами	Показывает долю лояльных клиентов, новых клиентов, как меняется база клиентов	Постоянно, на ежедневной основе
Анализ работы с клиентами	Книга жалоб и предложений, прямой контакт с клиентами, звонки лояльным клиентам	Выявляет проблемы в отношениях между клиентами и сотрудниками. Помогает улучшить процесс взаимодействия с клиентами, показывает значимость и важность каждого потребителя в бизнесе, тем самым ускоряет процесс превращения клиентов в лояльных	Раз в месяц делать ревизию журналов по записям клиентов, давать обратную связь на постоянной основе клиентам.
Показатели оценки ценовой политики			
Показатель относительной цены	Цены компании делятся на средний уровень цен в отрасли	Оценка конкурентоспособности по цене	Раз в квартал
Показатель ценовой эластичности спроса	Отношение прироста цены к приросту продаж	Соответствие цен к покупательской способности населения	Раз в полгода
Примечание - Составлено автором			

Выбор оценочных маркетинговых показателей адаптирован под деятельность малых предприятий оптово-розничного сектора.

Алгоритм реализации механизма маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса предполагает последовательность определенных этапов, которые учитывают основные характеристики направленные на улучшения результативности деятельности предприятия.

Таким образом, малые предприятия должны уделять внимание на внутреннюю атмосферу компании, больше заботиться о клиенте, выстраивая хорошие отношения с сотрудниками, обучать их и мотивировать. Проведение маркетингового аудита является важным процессом, который поможет улучшить и понять внутреннюю составляющую самого бизнеса, при этом, чем чаще его проводить, тем лучше будет результат компании. Маркетинговый аудит как инструмент регулирования и выстраивания правильной стратегии помогает собственникам больше понимать и видеть все внутренние процессы, вовремя исправлять и корректировать те факторы, которые дают сбой, укреплять позиции за счет внутренних факторов, меньше акцентировать свою плохую позицию в поисках причин в нерегулируемых внешних факторах.

### **3.2 Механизм применения модели маркетингового аудита на малых предприятиях в Республике Казахстан**

Проведенное исследование показывает важность таких элементов в малом бизнесе как финансовая поддержка, деловые отношения с банковской структурой, знания в области предпринимательства. Современная государственная политика оказывает значительное содействие в развитии малого бизнеса, это касается вопросов налогообложения, упрощения способов открытия бизнеса за счет электронных платформ, свобода выбора в направлениях. Позитивные сдвиги в развитии малого предпринимательства в Казахстане осуществляются благодаря скорости принятия решений в структурах поддержки бизнеса, компетентность данных структур, программе «слышащее государство», когда вопросы можно задавать, избегая бюрократических процедур, обучающие программы, гранты по стартапам. Структуры поддержки малого бизнеса: коммерческие, юридические, учетные, образовательные – все это важные элементы устойчивого развития бизнеса в целом.

Как было отмечено в выступлении президентом Касым-Жомартом Токаевым, для того чтобы вступить на новый уровень развития, необходимо государству и бизнесу адаптироваться под новые реалии, ведь глобальная логистическая цепочка разорвана, высокая конкурентность, инфляция, все это влияет на конечный результат бизнеса, а это в свою очередь влияет на экономику страны [1]. Значимая роль в новых условиях отводится малому бизнесу, как способу реанимировать экономику страны.

На основании сделанного исследования можно предположить, что программы по развитию бизнеса нуждаются в пересмотре и необходимости внести образовательные программы по маркетинговому аудиту как инструменту, который поможет бизнесу выстоять в периоды кризиса. В соответствии с исследованиями GEM, существует прямая корреляция между уровнем экономики и предпринимательской активностью.

К методам организационно-экономического механизма стимулирования малого бизнеса относят ряд мер экономических, организационно - распорядительных мероприятий, которые регулярно должны проводиться на

уровне государства, а также со стороны самого малого бизнеса в рамках самостоятельного проведения маркетингового аудита.

С учетом новой политики нашего государства, Указом президента Касым-Жомарта Токаева, малый бизнес получил льготу в виде налогового послабления и полностью освобожден от уплаты подоходного налога с 2020 года по 2023 год. Инструменты организационно-экономического механизма по стимулированию развития малого бизнеса в Казахстане – это и налоговое освобождение, безвозмездные субсидии, гранты, развитие «Даму», льготное кредитование по 7% ставке по программе поддержки малого и среднего предпринимательства.

Начиная с 1 апреля 2022 года Национальным проектом предпринимательства на 2021-2025 гг. стартует программа по безвозмездному гранту для реализации бизнес-идей – это значительная поддержка для начинающего малого бизнеса. В рамках реализации данной политики были выделены в 2019 году 2019 грантов [145].

Одной из приоритетных стратегических задач в социально-экономической политике в Республике Казахстан является развитие малого и среднего бизнеса. На данный момент сформировался пласт малого предпринимательства, который осуществляют свою деятельность через риск получения и недополучения прибыли, по этой причине много закрывающихся и плохо развивающихся малых предприятий.

Для снижения риска банкротства и закрытия предприятий малого бизнеса осуществляется реализация государственной программы «Дорожная карта бизнеса 2020», помимо этого есть деятельность АО «Фонд развития предпринимательства Даму» и ряд других организаций, которых объединяет одна миссия - помочь развитию малого бизнеса.

Для поддержки начального развития малого предпринимательства созданы более 50 бизнес-инкубаторов, цель которых помочь предпринимателям от процесса разработки идей до получения прибыли ее [146]. Для защиты правового аспекта и решения насущных вопросов бизнеса создана Национальная палата предпринимателей РК «Атамекен» [147]. Данная некоммерческая организация создана для представления интересов бизнеса, защиты её интересов, обеспечения широким охватом и вовлечения представителей бизнеса в процесс создания, формирования законодательных, нормативных правил работы в бизнесе. В Атамекене есть Совет по защите прав предпринимателей в противодействии коррупции, в данный совет входят представители власти, прокуратуры, юристы, общественные деятели, представители прессы. Существует также Совет деловых женщин, куда входят представители женской половины, основной его задачей является помощь женщинам в бизнесе.

Развитие малого бизнеса – одна из значимых и приоритетных задач государственной экономической политики в Казахстане. Контроль за исполнением государственных программ по поддержке развития бизнеса лежит на Министерстве национальной экономики Республики Казахстан.

Правительством страны была утверждена Государственная программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса – 2025» с 01 января 2020 года [148]. Ответственность за реализацию данной программы была возложена на центральные и местные исполнительные органы. Для реализации данной программы на период с 2020 по 2024 годы было определено три основных направления:

1. Поддержка малого и среднего бизнеса.
2. Отраслевая поддержка собственников бизнеса.
3. Предоставление дополнительных мер (нефинансовых) поддержки малого и среднего бизнеса.

Представленные программы действенны, но показатели эффективности проделанной работы показывают, что адресная поддержка не доходит и чаще носит формальный характер. По третьему пункту основного направления в качестве нефинансовой поддержки в виде обучения предпринимателей было проведено обучение по программе «Топ менеджмент» 2949 предпринимателей [149], что является существенно малым по отношению к общему количеству предпринимателей. Маркетинговый аудит как инструмент аналитического характера требует знаний, навыков и умений в его проведении, исходя из этого было бы существенно полезно для бизнеса включение в программу обучения предпринимателей изучение «маркетингового аудита».

Согласно проведенному анализу, можно увидеть, что на законодательном уровне есть программы поддержки бизнеса, на уровне реализации данные программы не работают либо работают без должного эффекта (таблица 30).

Таблица 30 – Анализ программы по нефинансовой поддержке Национальной Палаты Предпринимателей (НПП)

Название проектов	Описание обучающего курса	Что дает программа
1	2	3
Бизнес-советник	Курс для начинающего бизнесмена проходит в десятидневный срок. Дает знания и навыки по созданию собственного бизнеса	Выдается сертификат, который дает право на участие в программе «ДКБ2025» с грантовым финансированием. На безвозмездной основе выдаются учебно-методические материалы.
Бизнес-рост	Возможность обучаться только после прослушивания курса Бизнес-советника. Дает направление по улучшению конкурентных преимуществ.	На безвозмездной основе выдаются учебно-методические материалы.
Проектное обучение с применением принципов наставничества	Возможность обучаться только после прослушивания курса Бизнес-советника. Предоставляется пошаговая инструкция на примере реального бизнеса по развитию конкретного вида бизнеса	На безвозмездной основе выдаются учебно-методические материалы



Продолжение таблицы 30

1	2	3
Школа молодого предпринимателя	Для молодых людей в возрасте от 18-29 лет, повышает уровень компетенции молодых предпринимателей.	На безвозмездной основе выдаются учебно-методические материалы
Деловые связи	Помощь в создании деловых связей с иностранными партнерами, бизнес-стажировка за рубежом. Необходимо быть действующим бизнесменом.	На безвозмездной основе выдаются учебно-методические материалы. Есть возможность поехать на зарубежную стажировку для ознакомления с опытом других стран.
Примечание – Составлено автором		

Как видно из таблицы 30, образовательных программ по поддержке бизнеса немало и на основании сделанного анализа мы предлагаем включить отдельную программу в виде «Маркетингового аудита», либо внести в проект «Бизнес-советник» программу по проведению маркетингового аудита.

Для повышения осведомлённости о возможностях маркетингового аудита в деятельности предприятий малого бизнеса предложен механизм обучения. Рекомендуемая программа включала бы в себя аспекты, представленные в таблице 31.

Таблица 31 – «Маркетинговый аудит» - рекомендуемые программы по улучшению показателей бизнеса в НПП «Атамекен»

Название проектов	Описание обучающего курса	Что дает программа
1	2	3
Маркетинговый аудит для начинающего предпринимателя, в проекте Бизнес-советник	Курс для начинающего бизнесмена, по поиску оптимального выбора проекта. Формируются прикладные знания по математической статистике в применении маркетингового подхода. Выбор критериев: Лапласа, максимакса, оптимизма, Гурвица, Сэвиджа, критерий потерь, критерий Вальда. Знания по маркетинговому аудиту дадут начинающему предпринимателю инструмент анализа будущего проекта, с помощью него он определит правильность выбранного бизнеса. Дает знания и навыки по созданию собственного бизнеса и возможности оценка рисков при выходе на рынок	Выдается сертификат, который дает право на участие на грантовое финансирование программы «ДКБ2025». На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы.

Продолжение таблицы 31

1	2	3
Маркетинговый аудит для оценки целей, содержащий, а также анализа маркетинговых действий компании на определенном рынке, сегменте в синергии с проектом Бизнес-рост	Формируются знания по анализу маркетинговых активностей существующего бизнеса, знания по проведению исследования, который покажет верность выбранной стратегии. Возможность обучаться только после прослушивания курса Бизнес-советника. Дает направление по улучшению конкурентных преимуществ.	На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы.
Обучение по проведению горизонтального и вертикального маркетингового аудита, а также Аудит по поиску решения проблем через маркетинг. Совместно с	Возможность обучаться только после прослушивания курса Бизнес-советника, где дается базовая концепция проведения маркетингового аудита. Даются знания по проведению классического маркетингового аудита по устранению и поиску решения через применение маркетинга как инструмента	На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы
проектным обучением - «Принципы наставничества»	улучшения показателей бизнеса. Дается пошаговая инструкция по анализу всех элементов маркетинга, исследуются функциональные элементы маркетинговой деятельности. Все знания даются на примере реального бизнеса по развитию конкретного вида бизнеса	
Поиск оптимального выбора с помощью маркетингового аудита в совокупности со знаниями математической статистики, совместно с проектом «Школа молодого предпринимателя»	С учетом, что данный проект идет без обязательного курса Бизнес-Советник, где мы предложили маркетинговый аудит для начинающих бизнесменов. Для молодых людей в возрасте 18-29 лет-повышает уровень компетенции молодых предпринимателей.	На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы
Маркетинговый аудит по поиску новых рынков, совместно с проектом «Деловые связи»	Даются знания по поиску новых рынков, новых клиентов, когда один бизнес закрывается и другой бизнес может подхватить освободившуюся нишу для развития нового проекта. Необходимо быть действующим бизнесменом.	На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы. Есть возможность поехать на зарубежную стажировку для ознакомления с опытом других стран.

Продолжение таблицы 31

1	2	3
Маркетинговый аудит	Курс по применению маркетингового аудита, на предприятии через анализ 6 факторов в совокупности: анализ выгод и потерь, восприятие, забота о клиенте, распределение, реагирование, реконфигурация. Для собственников малого бизнеса, повышает уровень компетенции предпринимателей	На безвозмездной основе, выдаются учебно-методические материалы.
Примечание – Составлено автором		

В таблице 31 добавлены в существующие проекты НПП «Атамекен» дополнительные программы обучения предпринимателей по улучшению показателей бизнеса через маркетинговый аудит, программа направлена на практическое применение полученных знаний. Большая проблема, отмеченная сегодня на казахстанском рынке малого бизнеса, это закрытость предпринимателей от существующих программ поддержки в связи с недоверием, страхом быть обязанным, что связано, прежде всего, с юридической неграмотностью, низким уровнем информативности, недоверием к государственным институтам, так как в большинстве случаев информативная асимметрия является самой распространённой проблемой среди малого бизнеса на развивающемся рынке [150].

Таким образом, следует отметить, что маркетинговый аудит становится необходимым и важным элементом развития бизнеса, который позволяет не только выявить недостатки и слабые стороны, но и определить траекторию его развития в перспективе [151]. Малый бизнес также может улучшить финансовые показатели через сотрудников, подчеркивая важность их в процессе достижения целей [152].

С учетом влияния глобальных вызовов современности, которые по мнению казахстанских ученых Ф.Альжановой и Б. Хусаиновой [153] требуют немедленного реагирования и правильного восприятия, применения маркетингового аудита становится наиболее приоритетным в выборе маркетингового инструмента помогающего распознавать данные вызовы.

Влияние данных вызовов заставляет меняться товарным рынкам, поведению потребителей, что в конечном счете заставляет предпринимателей моделировать бизнес, быть более осведомленным [154].

На рисунке 21 отображены рекомендуемые проекты с элементами маркетингового аудита, который поможет предпринимателю через непрерывное образовательную систему получить не только знания, но и опыт применения инструментов маркетинга. В результате исследования малого бизнеса были получен возможный алгоритм, который обеспечивает возможности обучения для каждого типа предпринимателей: от начинающего до имеющего опыт на рынке.

Последовательность представленных этапов позволяет предпринимателю понять какие формы и методы обучения более эффективны, какие проекты на каком этапе в большей степени решают поставленные проблемы предпринимателей.

При изучении маркетингового аудита в рамках НПП предпринимателю будет предоставлена возможность участвовать в гранте ДКБ, а также обменяться опытом и знаниями с другими предпринимателями в рамках программы.

В районах, где имеется большой потенциал для развития бизнеса, следует рассмотреть возможность поддержки развития предпринимательства с помощью соответствующих мер, а именно:

- информационная поддержка бизнес-среды, которая будет минимизирована бюрократическими средствами для стимулирования и развития инициатив малого бизнеса;

- кредитные льготы, финансовая поддержка, более легкий путь получения кредита с минимальной ставкой, с налоговыми послаблениями в первые три года развития бизнеса. На начальном этапе развития малого бизнеса важна финансовая подушка, стабильность, так как прибыльность на первых порах не покрывает расходы малого бизнеса;

- профессиональная поддержка в виде курсов, обучения маркетинговым активностям, помощь в проведении маркетингового аудита для выявления прибыльности бизнеса, выбор из нескольких проектов;

- бесплатное обучение навыкам и компетенциям, необходимым для начала и ведения бизнеса;

- информационная поддержка в виде консультаций при возникновении проблем в ходе ведения бизнеса.

- поощрение важности ведения бизнеса среди женщин и молодежи;

- развитие научно-технической базы. Многие идеи малого бизнеса могут быть реализованы только при высоком развитии технической инфраструктуры.



Рисунок 21 – Модель непрерывного развития обучения по маркетинговому аудиту на институциональном уровне

Примечание - Составлено автором

Модель маркетингового аудита, которая помогла бы развитию малого бизнеса на начальном этапе, состоит из проведения его в следующих направлениях:

1. Поиск оптимального выбора проекта, который бы дал окупаемость и хорошую результативность.
2. Поиск новых рынков, новых возможностей.
3. Время выхода на рынок, при котором можно максимально выигрышно получить результаты.

В перечисленных выше организационно-экономических мерах по стимулированию развития малого бизнеса можно проследить большие проекты, бюджеты, которые при правильном их осуществлении способствуют развитию малого бизнеса. Добавление программы по проведению маркетингового аудита в программу поддержки в информационно-обучающем формате будет, как минимум, стимулировать и развивать малый бизнес в кратчайшие сроки. Данный аспект малого бизнеса с ракурса маркетингового аудита требует дополнительного освещения и предложения в вышеперечисленные программы.

Мероприятия, проводимые в рамках государственной поддержки предпринимателей, не реализуются в полной мере в силу формальности распространения информации по программам, чаще информация о проектах проходит не в местах основной концентрации малого бизнеса, а публикуется на сайтах, либо билбордах, которые редко доходят до адресата. Для улучшения ситуации с информативностью проводимых программ необходимо пересмотреть инструменты распространения информации, распространять ее в местах локации малого бизнеса, например, в торговых центрах совместно с администрацией арендных помещений, где каждый предприниматель получал бы консультацию по проводимым мероприятиям. С учетом специфики малого бизнеса необходимо проводить мероприятия по информационному обеспечению совместно с известными людьми, которые пользуются доверием и авторитетом среди предпринимателей.

Информацию по маркетинговому аудиту можно сформировать в виде информационно-справочного материала, в форме методического пособия, организовывая повсеместно различные мероприятия по разъяснению их важности и значимости для бизнеса, проведению семинаров, обучающих лекций.

Существующие бизнес-инкубаторы также являются своего рода поддержкой на этапе становления малого бизнеса, но с учетом того, что это больше адресная точечная поддержка, больше рассчитанная на идеи, которые можно реализовать совместно с учебным заведением, то для основного контента малого бизнеса она не дает ощутимого эффекта в масштабном плане.

Внедрение именно обучающего проекта совместно с НПП «Атамекен», стимулирование большей информативностью, переход на новый формат их распространения, акцент на маркетинговый аудит, как инструмент требующих минимум затрат, должен содействовать повышению образованности собственников, это, в свою очередь, приведет к улучшению состояния малого

бизнеса, в конечном счете даст толчок для выхода страны из «ловушки среднего дохода».

### **Выводы по третьему разделу**

На основании сделанного исследования, в третьем разделе предлагается модель маркетингового аудита в малом бизнесе в Казахстане, с учетом специфики страны и ментальности населения, когда имеется большая потребность в открытии бизнеса, но ограниченность ресурсов заставляет бизнес не применять имеющиеся методики, видя в этом дополнительные издержки, которые они не могут позволить. Предложенная модель маркетингового аудита разбита на две части, одна часть состоит из проведения полного маркетингового аудита, вторая часть из выявленных факторов, которые важны в первую очередь. Определены наиболее значимые оценочные показатели по проведению маркетингового аудита, которые целесообразно использовать для предприятий малого бизнеса. Теоретическая база по вопросам маркетингового аудита подчеркнула важность проведения его на регулярной основе, что даст ожидаемый эффект от маркетингового аудита, ценность данной процедуры повышается с частотой его проведения.

На основании разработок американских исследователей схема аудита "Бостонские лифты» была адаптирована под сферу малого бизнеса в Казахстане и предложена в виде рекомендуемой методики по проведению маркетингового аудита.

Анализ GEM показал высокий процент падения дохода 93%, что, по мнению глобального мониторинга предпринимательства, напрямую связан с нерабочими государственными программами поддержки. Данный фактор дал основу для изучения имеющихся программ нефинансовой поддержки Национальной Палаты Предпринимателей (НПП). Сделанный анализ по маркетинговому аудиту дает основание считать, что данный инструмент необходимо внедрить в малый бизнес как самый доступный, с высоким показателем отдачи в виде 88% влияния на прибыльность и результативность бизнеса. Проведение маркетингового аудита на уровне интуиции у некоторых предпринимателей показало высокие результаты, но ограниченность знаний не дает в полной мере использовать данный инструмент. Введение программы по маркетинговому аудиту в образовательную программу в виде отдельного элемента или включение в проект «Бизнес-советник» даст платформу для малого бизнеса, который будет способствовать укреплению и улучшению позиций предпринимательства в Казахстане.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа направлена на поиск современных подходов и методов применения маркетингового аудита на малых предприятиях Казахстана. Поставленная цель и основная гипотеза работы показали свою актуальность и значимость, определена и разработана модель маркетингового аудита предприятий малого бизнеса для повышения устойчивости их деятельности в Казахстане. Разработанная гипотеза была полностью доказана и подтверждена, т.к. результаты исследования показали, что проведение маркетингового аудита, напрямую коррелирующее с прибыльностью бизнеса, оказывает влияние на результативность малого предприятия.

На основании проведенного исследования в рамках диссертационной работы были сделаны следующие научно-теоретические, практические **выводы**:

1. На основе системного анализа эволюции научных взглядов отечественных и зарубежных ученых по маркетинговому аудиту показано, что маркетинговый аудит представляет собой инструмент, учитывающий внешние и внутренние факторы и обеспечивающий комплексную диагностику деятельности предприятий малого бизнеса. Проведенный обзор трактовок маркетингового аудита позволил сформулировать авторскую трактовку, учитывающую ключевые элементы и размерность предприятия: «Маркетинговый аудит – это инструмент, с помощью которого можно оценить маркетинговую деятельность компании, выбрать наиболее приоритетные виды деятельности, а также улучшить маркетинговые метрики, которые способствуют повышению прибыльности с учетом специфики и размерности бизнеса».

2. Выявлена роль маркетингового аудита в стратегии предприятия малого бизнеса как фактора, обеспечивающего эффективность его деятельности.

3. На основе проведенного контент-анализа теоретических источников выявлены шесть основных факторов развития маркетингового аудита, таких как анализ выгод и потерь, восприятие, реагирование, реконфигурация, забота о клиенте, система распределения, которые заложены в основу полевых исследований и учтены при формировании концептуальной модели маркетингового аудита.

4. Результаты исследования глобального мониторинга предпринимательства (GEM) за 2016 по 2021 года по Казахстану, показали, что среди 47 стран, наша страна занимает лидирующее место в опросе по предпринимательскому намерению, но при этом обладает финансовой нестабильностью и низким уровнем выживаемости. Для поиска наиболее результативного пути развития малого предприятия в условиях неопределённости на этапе выхода на рынок, как показали теоретические исследования, необходимо использовать следующие оценочные критерии: критерий Лапласа, критерий максимакса или оптимизма, критерий Гурвица,



критерий Сэвиджа или минимакса (критерий потерь), критерий Вальда. Обоснованы и представлены универсальные рекомендации по применению данных критериев для минимизации риска предприятий малого бизнеса при выходе на казахстанский рынок.

5. Проведен анализ динамики развития предприятий малого бизнеса с 2004 по 2021 годы с использованием метода группировок, статистического анализа случайных ошибок через автокорреляцию. Статистический анализ показал стабильную динамику ежегодного роста предприятий малого бизнеса в среднем на 8%. Наблюдается положительная динамика по показателям доли малого бизнеса в ВВП за рассматриваемый период.

6. На основании исследований GEM выявлены основные факторы, влияющие на закрытие малого бизнеса в Казахстане, – это убыточность бизнеса, тем самым подтверждается предположение автора, что нехватка знаний по ведению бизнеса и применению инструментов маркетингового аудита является одним из ключевых факторов в развитии малого бизнеса.

7. Проведенные исследования использования маркетингового аудита в Казахстане, показали низкую осведомленность у предпринимателей о возможностях использования данного инструмента в связи с псевдорациональными понятиями «недоступности», «дороговизны» маркетингового аудита.

8. В целях определения факторов и построения модели маркетингового аудита было проведено глубинные интервью с сотрудниками, а затем с собственниками малого бизнеса. Собственники по результатам интервью показали низкий уровень осведомленности о проблемах бизнеса, чрезмерную оптимистическую настроенность в отличие от сотрудников этих предприятий. Сотрудники более реально оценивают бизнес, при этом имеют меньше инструментов регулирования системы бизнеса, не могут повлиять на результаты и не имеют мотивированности в этом. В то же время собственники, имея все рычаги управления, не исправляют и не корректируют бизнес - процессы, так как не знают, как это делать и не видят реальной картины, так как не проводят маркетинговый аудит, воспринимая его как недоступный инструмент регулирования процессов бизнеса. Собственники малого бизнеса и сотрудники малого бизнеса имеют разное представление о работе маркетинговых активностей. Малый бизнес чаще использует стандартное продвижение товара через социальные сети, из года в год, не меняя стратегию и не следя за результатами потраченных средств на рекламу. Основное влияние на малый бизнес собственники видят во внешних факторах, при этом понимая, что данные факторы не имеют прямого контроля со стороны предпринимателей, игнорируя внутренние факторы, которые можно контролировать и улучшать с помощью них процессы бизнеса.

Отсутствует понимание применения маркетингового аудита на малом предприятии в связи с дефицитом знаний и слабым пониманием значимости данного инструмента маркетинга, который в значительной степени может улучшить показатели бизнеса.

9. На основании статистических данных по количеству малых предприятий, разделённых на экономические виды деятельности, было выявлено, что основной контент находится в секторе оптово-розничной торговли. На основании этого последующее исследование проводилось в этом секторе экономической деятельности.

10. Для проведения маркетингового исследования в форме опроса предпринимателей составлен ряд диагностических вопросов на основе теоретической модели. Для формирования модели маркетингового аудита и проверки основной гипотезы о влиянии маркетингового аудита на результативность бизнеса, авторами были сформулированы 7 гипотез:

H1: заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

H2: Восприятие окружающей среды является основным фактором, помогающим улучшить результаты малого бизнеса.

H3: Реагирование на возможности внешней среды влияют на улучшение результатов малого бизнеса.

H4: Реконфигурация ресурсной базы является основным фактором, оказывающим положительное влияние на малый бизнес.

H5: Забота о клиенте и знание его потребностей помогают улучшить результаты.

H6: Система распределения может повлиять на прибыльность и эффективность бизнеса.

H7a Анализ выгод и потерь помогает улучшить прибыльность малого бизнеса.

H7b Анализ выгод и потерь влияет на рыночную эффективность малого бизнеса.

В целях определения значимости и правильности выбора факторов было проведено маркетинговое исследование методом социологического опроса с помощью заполненной респондентом анкеты. Путем анализа результатов исследования в программе SmartPLS определены факторы, влияющие на рыночную эффективность и текущую прибыльность бизнеса. Важность этих факторов была оценена и проанализирована. В результате исследования было определено, что первая гипотеза о влиянии маркетингового аудита полностью доказана и важность регулярного проведения его дает 88% воздействия на результативность бизнеса. Кроме того, фактор «забота о клиенте» также помогает улучшению показателей малого бизнеса, имея силу воздействия 25%. Постоянный мониторинг данных факторов с помощью маркетингового аудита и своевременное реагирование на их изменения позволит повысить результативность деятельности предприятий малого бизнеса.

11. Маркетинговый аудит, применяемый в малом бизнесе, в том варианте, который сейчас используется, показал свою неэффективность, так как отсутствуют работающие инструменты и ограничено понимание важности

выявленных факторов. Малый бизнес не оценивает такой фактор как «забота о клиенте» через призму таких показателей, как степень удовлетворенность клиентов, уровень удержания клиентов, относительное качество услуг, доходность на одного сотрудника. Комплексный аудит выявленных показателей обеспечит повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса.

12. Разработаны рекомендации по системному подходу к проведению маркетингового аудита и выбору наиболее значимых оценочных маркетинговых показателей.

Интерпретация результатов исследований позволила сформировать модель маркетингового аудита, которая базируется на комплексном, синергетическом подходе и наилучшим образом определяет не только направления, но и основные вопросы маркетингового аудита. Построенная модель выявила, что на предприятиях малого бизнеса в сфере торговли в большей степени на результативность бизнеса оказывает влияние степень заботы о клиентах, лучшее понимание их нужд и потребностей, более полное их удовлетворение. Методически обоснованы приоритетность оцениваемых факторов и сформирован алгоритм маркетинговой оценки на каждом этапе развития малого бизнеса. Определены наиболее значимые оценочные маркетинговые метрики, которые могут быть использованы для периодического аудирования предприятий малого бизнеса.

13. Существующие дополнительные нефинансовые меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса не дают в полном объеме должного эффекта, обучающие проекты не покрывают потребность предпринимателей, многие не знают о данных программах. Представлен институциональный механизм, обеспечивающий усиление компетенций предпринимателей в форме дополнительного сектора в обучающем кластере программ НПП «Атамекен» по маркетинговому аудиту, направленный на повышение эффективности деятельности малых предприятий.

14. Маркетинговый аудит как дополнительный сектор в обучающем кластере в программах НПП «Атамекен», должен улучшить показатели грамотности самих предпринимателей, обучив их как компетенциям проведения маркетингового аудита. Основная задача при реализации обучающих проектов разработать пути освещения мероприятий, чтобы охватить максимальное количество собственников малого бизнеса.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Президент Республики Казахстан. Справедливое государство. Единая нация. Благополучное общество: послание народу Казахстана // akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva. 25.10.2022.
- 2 Gurrea-Martinez A. Implementing an insolvency framework for micro and small firms // International Insolvency Review. – 2021. – Vol. 30. – P. S46-S66.
- 3 Итоги 2022 года в Казахстане: демонополизация, борьба с теневым оборотом и ростом цен // <https://primeminister.kz/ru/news/reviews>. 25.10.2022.
- 4 Обзор сектора малого и среднего предпринимательства (МСП) // sme\_082022.pdf. 25.10.2022.
- 5 Стратегии и программы // <https://akorda.kz/ru/official>. 25.10.2022.
- 6 Сидорчук Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 80-86.
- 7 Capella L., Sekely W. The marketing audit: methods, problems and perspectives // Akron Business and Economic Review. – 1978. – Vol. 9, Issue 3. – P. 37-41.
- 8 Kotler P. From sales obsession to marketing effectiveness // Harvard Business Review. – 1977. – Vol. 55. – P. 67-75.
- 9 Sessions R. What a soundly conducted marketing audit can accomplish // In book: Analyzing and improving marketing performance: Marketing audits in theory and practice. – NY.: American Management Association, 1959. – P. 20.
- 10 Crisp R. Auditing the functional elements of a marketing operation // In book: Analyzing and improving marketing performance: Marketing audits in theory and practice. – NY.: American Management Association, 1959. – P. 37.
- 11 Piotr H. The Various Models of Marketing Audit // Marketing of Scientific and Research Organizations. – 2020. – Vol. 37. – P. 51-72.
- 12 Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, and control. – Ed. 4th. – New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1980. – 722 p.
- 13 Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The marketing audit comes of age // Sloan Management Review, 1977. – Vol. 18. – P. 25-43.
- 14 Brownlie D.T. The marketing audit: A methodology and explanation // Marketing Intelligence and Planning. – 1993. – Vol. 11. – P. 4-12.
- 15 Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. – NY.: Maxwell Macmillan Int, 1993. – 388 p.
- 16 Brownlie D. Marketing audits and auditing: Diagnosis through intervention // Journal of Marketing Management. – 1996. – Vol. 12, Issue 1-3. – P. 99-112.
- 17 Wilson A. Marketing Audit Checklist: A Guide to Effective Marketing Resource Realization. – Ed. 2nd. – London: McGraw Hil, 1993. – 283 p.
- 18 Rothe J.T., Harvey M.G., Jackson C.E. The marketing audit: Five decades later // Journal of Marketing Theory and Practice. – 1997. – Vol. 5, Issue 3. – P. 1-16.

- 19 McDonald C. The marketing audit workbook. – New Jersey: Institute for Business Planning, 1982. – 446 p.
- 20 Shuchman A. The marketing audit: Its nature, purposes, and problems // In book: Analyzing and improving marketing performance: Marketing audits in theory and practice. – NY.: American Management Association, 1959. – 139 p.
- 21 Oxenièdt A. The marketing audit as a total evaluation program // In book: Analyzing and improving marketing performance: Marketing audits in theory and practice. – NY.: American Management Association, 1959. – P. 25.
- 22 Crisp R. Auditing the functional elements of a marketing operation // In book: Analyzing and improving marketing performance: Marketing audits in theory and practice. – NY.: American Management Association, 1959. – P. 37.
- 23 Naylor J., Wood A. Practical Marketing Audits: a guide to increased profitability. – NY.: John Wiley & Sons, Inc., 1978. – 207 p.
- 24 Mokwa M. The strategic marketing audit. An adoption/utilization perspective // Journal of Business Strategy. – 1986. – Vol. 6. – P. 88-95.
- 25 Wilson M. The Management of Marketing. – NY.: Gower Publishing, 1980. – 168 p.
- 26 Tirmann E.A. Should Your Marketing Be Audited // European Business. – 1971. – P. 49-56.
- 27 Tybout A.M., Hauser J.R. Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior: Application and Evaluation // The Journal of Marketing. – 1981. – Vol. 45. – P. 82-101.
- 28 Schildge G. Marketing Audits // Journal of Promotion Management. – 2006. – Vol. 12, Issue 2. – P. 49-52.
- 29 Clark B., Abela A., Ambler T. An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement // The Journal of Marketing Theory and Practice. – 2006. – Vol. 14, Issue 3. – P. 191-208.
- 30 Kotler P., Armstrong G. Principios de Marketing. – Ed. 12th. – Madrid: Pearson Educación S.A., 2008. – 880 p.
- 31 Loya A. Marketing audit- an important tool to determine // Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies. – 2011. – Vol. 1, Issue 2. – P. 92-108.
- 32 da Gama A. et al. Marketing audits: The forgotten side of management? // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2012. – Vol. 20, Issue 3. – P. 212-222.
- 33 Lipnická D., Ďaďo J. Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View) // Journal of Competitiveness. – 2013. – Vol. 5, Issue 4. – P. 26-42.
- 34 Dandurand L., Lapidus R., Pinney J. Development of ecologically sensitive marketing strategy in developing countries // In book: Marketing and Economic Re-Structuring in the Developing World. – Miami, FL: University of Miami, 1993. – P. 359-366.
- 35 McDonald M. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. – Ed. 6th. – Amsterdam, 2007. – 675 p.

- 36 Шевченко М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятий // Организатор производства. – 2017. – Т. 25, №3. – С. 76-85.
- 37 Loveridge S., Nizalov D. Operationalizing the Entrepreneurial Pipeline Theory: An Empirical Assessment of the Optimal Size Distribution of Local Firms // Economic Development Quarterly. – 2007. – Vol. 21, Issue 3. – P. 244-262.
- 38 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption / Global Entrepreneurship Monitor. – London, 2022. – 230 p.
- 39 McDonald M., Wilson H. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. – Ed. 7th. – London: Wiley, 2011. – 573 p.
- 40 Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of management. – 1991. – Vol. 17, Issue 1. – P. 99-120.
- 41 Barney J. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991 // Journal of Management. – 2001. – Vol. 27, Issue 6. – P. 625-641.
- 42 Barney J.B., D.J. Ketchen, M. Wright The future of resource-based theory: Revitalization or decline? // Journal of Management. – 2011. – Vol. 37, Issue 5. – P. 1299-1315.
- 43 Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // Strat. Mgmt. J. – 1984. – Vol. 5, Issue 2. – P. 171-180.
- 44 Arthur W.B., Ermoliev Y.M., Kaniovski Y.M. Path-dependent processes and the emergence of macro-structure // European Journal of Operational Research. – 1987. – Vol. 30, Issue 3. – P. 294-303.
- 45 David P.A. Clio and the economics of QWERTY // American Economic Review. – 1985. – Vol. 75, Issue 2. – P. 332-337.
- 46 Rumelt R.P. Towards a strategic theory of the firm // In book: Competitive Strategy. – Cheltenham, U.K.: Elgar, 2011. – Vol. 2. – P. 3-17.
- 47 Barney J.B. Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? // Academy of Management Review. – 1986. – Vol. 11, Issue 3. – P. 656-665.
- 48 Wilson A. The marketing audit handbook: tools, techniques & checklists to exploit your marketing resources. – London: Kogan Page, 2002. – 294 p.
- 49 Teece D., Pisano G. The dynamic capabilities of firms: An introduction // ICC. – 1994. – Vol. 3, Issue 3. – P. 537-556.
- 50 Barreto I. Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future // Journal of Management. – 2010. – Vol. 36, Issue 1. – P. 256-280.
- 51 Wilden R. Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment // Long Range Planning. – 2013. – Vol. 46, Issue 1-2. – P. 72-96.
- 52 Teece D.J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance // Strategic Management Journal. – 2007. – Vol. 28, Issue 13. – P. 1319-1350.
- 53 Danneels E. Organizational antecedents of second-order competences // Strategic Management Journal. – 2008. – Vol. 29, Issue 5. – P. 519-543.
- 54 Li D., Liu J. Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China // Journal of Business Research. – 2014. – Vol. 67, Issue 1. – P. 2793-2799.

- 55 MacInerney-May K. The value of dynamic capabilities for strategic management: thes. ... PhD. – Stuttgart: Universität zu Köln, 2012. – 213 s.
- 56 Bogodistov Y. Psychological microfoundations and activation of dynamic managerial capabilities: Influence of affective states on managerial behavior: dis. ... dok. der wirtschaftswissenschaften. – Frankfurt, 2015. – 189 s.
- 57 Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга: учеб. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 500 с.
- 58 Кузнецов Ю.Н., Кузубов В.И., Волощенко А.Б. Математическое программирование. – М.: Высшая школа, 1980. – 302 с.
- 59 Богоявленский С.Б. Теоретические и практические аспекты принятия решений в условиях неопределенности и риска. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 118 с.
- 60 Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. – Изд. 5-е. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
- 61 Волкова В.Н. и др. Моделирование систем и процессов: учеб. – М.: Юрайт, 2015. – 450 с.
- 62 Уханов В.А. Согласующий аудит в международном бизнесе = Matching audit in international business – СПб.: Изд-во высш. администр. шк., 2004. – 233 с.
- 63 Брюс П., Брюс Э. Практическая статистика для специалистов Data Science: учеб. – СПб.: Изд-во БХВ-Петербург, 2018. – 304 с.
- 64 Андрианова А.А., Хабибуллин Р.Ф. Принятие решений в условиях неопределенности: учеб.-метод. пос. – Казань: Казан. ун-т, 2015. – 25 с.
- 65 Вентцель Е.С. Исследование операций. – М.: Советское радио, 1972. – 552 с.
- 66 Рудаков П.В. Организация проекта аудита маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №2(68). – С. 90-97.
- 67 Saxena R., Khandelwal P.K. Sustainable development through green marketing: the industry perspective // The international Journal of environmental, cultural, economic and social sustainability. – 2010. – Vol. 6, Issue 6. – P. 60-79.
- 68 Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга субъектов малого бизнеса // [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Economics/6\\_109806.doc](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109806.doc). 25.04.2021.
- 69 Castle D. How to make sure your marketing is on the mark // Electronic Business. – 1988. – Vol. 14, Issue 13. – P. 83-85.
- 70 Hall R. The strategic analysis of intangible resources // Strategic Management Journal. – 1992. – Vol. 13. – P. 135-144.
- 71 Lusch R., Harvey M. The case for an off-balance sheet controller // Sloan Management Review. – 1994. – Vol. 35. – P. 101-105.
- 72 Sindakis S., Theodorou P. Coopetition and Knowledge Dynamics: Knowledge Creation and Management for Growth // In book: Global Opportunities for Entrepreneurial Growth: Coopetition and Knowledge Dynamics within and across Firms. – London, 2017. – P. 165-185.
- 73 Bakar A.R.A. et al. The propensity to business startup: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in Saudi Arabia // Journal of

Entrepreneurship in Emerging Economies. – 2017. – Vol. 9, Issue 3. – P. 263-285.

74 Barazandeh M., Parvizian K., Alizadeh M. et al. Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data) // Journal of Global Entrepreneurship Research. – 2015. – Vol. 5. – P. 18-1-18-12.

75 2020/2021 Global Report: Opportunity Amid Disruption / Global Entrepreneurship Monitor. – London, 2021. – 214 p.

76 Kazakhstan National Report 2020-2021 / Global Entrepreneurship Monitor et al. – Astana, 2021. – 62 p

77 Форум предпринимателей Казахстана. Территория бизнеса для вашего развития // <https://business.gov.kz/ru/businessassociations/detail.php?ID=22257>  
06.05.2020

78 Указ Президента РК. Об Агентстве Республики Казахстан по поддержке малого бизнеса: утв. 27 апреля 1998 года, №3926.

79 Указ Президента Республики Казахстан. О Государственной программе развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 2004-2006 годы: утв. 29 декабря 2003 года, № 1268.

80 Закон Республики Казахстан. О Национальной палате предпринимателей Республики Казахстан: утв. 4 июля 2013 года, № 129-V

81 Об утверждении Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2025» - ИПС «Әділет» [Электронный ресурс]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000968> (дата обращения: 16.04.2022)

82 Тамбовцев В.Л., Нурмаганбетов А.С. Развитие государственной поддержки предпринимательства. Зарубежный и казахстанский опыт // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». - Караганда, 2017. - №1(85). - С. 157-169.

83 Нурмаганбетов А.С. Государственная поддержка предпринимательства: проблемы и пути развития // Сборник докладов ежегодной международной научно-практической конференции для молодых ученых «Интеллектуальное лидерство: новый этап в развитии Казахстана»: 163 Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан. – Астана, 2016. – Т. 1. – С. 411-414.

84 Арыстанова Н., Протасова О. Становление и развитие малого бизнеса в республике Казахстан // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. 2019. № 7 (41). С. 5–11

85 Налоговые стимулы, ограничение проверок и льготное кредитование: какие меры принимаются в РК для поддержки бизнеса в период ЧП // <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/nalogovyye-stimuly>. 25.10.2022.

86 Президент Республики Казахстан К.-Ж. Токаев. Казахстан в новой реальности: послание народу Казахстан // <https://www.akorda.kz/ru>. 25.10.2022.

87 Ұлттық статистика бюросы // <https://stat.gov.kz/>. 25.10.2022.

88 Белановский С.А. Глубокое интервью: учеб. пос. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.



89 Туреханова А.О., Смыкова М.Р., Маркетинговый аудит и его влияние на малый бизнес в Казахстане // САЕР. 2022. № 6 (147). С. 7–20.

90 Makhmud M., Orazalin N. Environmental Governance and Sustainability Reporting in the Oil, Gas and Mining Sector in Kazakhstan: Evidence from the Emerging Economy of the Former USSR // Cleaner Production. – 2017. – Vol. 164. – P. 389-397.

91 Токаев: государство продолжит оказывать поддержку бизнесу, однако от прямой поддержки перейдет к стимулированию // <https://atameken.kz/ru/news/45122-tokaev-gosudarstvo-prodolzhit-okazyvat-podderzhku-biznesu>. 25.10.2022.

92 Закон Республики Казахстан. О защите потребителей: принят 4 мая 2010 года, №274-IV // <https://adilet.zan.kz/rus/docs>. 25.10.2022.

93 Закон Республики Казахстан. О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров: принят 26 июля 1999 года, №456-I (с изм. и доп. по состоянию на 20.06.2022 г.) // <https://online.zakon.kz/Document>. 25.10.2022.

94 Закон Республики Казахстан. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности: проект: принят 29 апреля 2004 года // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1047783](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1047783). 25.10.2022.

95 Закон Республики Казахстан. О средствах массовой информации: принят 23 июля 1999 года, №451-I // <https://adilet.zan.kz/rus/docs>. 25.10.2022.

96 Закон Республики Казахстан. Об информатизации: принят 24 ноября 2015 года, №418-V // <https://adilet.zan.kz/rus/docs>. 25.10.2022.

97 Закон Республики Казахстан. О рекламе: принят 19 декабря 2003 года, №508-II // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608). 25.10.2022.

98 Закон Республики Казахстан. О регулировании торговой деятельности: принят 12 апреля 2004 года, №544 // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000544>. 25.10.2022.

99 Закон Республики Казахстан. О туристской деятельности в Республике Казахстан; принят 13 июня 2001 года, №211-II (с изм. и доп. по состоянию на 27.06.2022 г.) // <https://adilet.zan.kz/rus/docs>. 25.10.2022.

100 Закон Республики Казахстан. О страховой деятельности: принят 18 декабря 2000 года, №126-II // <https://online.zakon.kz/Document>. 25.10.2022.

101 Закон Республики Казахстан. О товарных биржах: принят 4 мая 2009 года, №155-IV (с изм. и доп. по состоянию на 01.01.2023 г.) // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1021136](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1021136). 25.10.2022.

102 Беляневич Е. Обычай делового оборота // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30413553](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30413553). 25.10.2022.

103 O'Boyle E.J., Dawson L.E. The American marketing association code of ethics: Instructions for marketers // J Bus Ethics. – 1992. – Vol. 11. – P. 921-932.

104 Gnyawali D.R., Fogel D.S. Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications // Entrepreneurship Theory and Practice. – 1994. – Vol. 18, Issue 4. – P. 43-62.

105 Levy H. Could you benefit from a marketing audit? // Marketing Procedures. – 2017. – Vol. 15, Issue 9. – P. 8.

- 106 Scarborough N.M., Zimmerer T.W. Effective small business management: an entrepreneurial approach. – Ed. 7th. – New Jersey: Prentice Hall, 2003. – 730 p.
- 107 Уилсон О. Аудит маркетинга: практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск, 2003. – 368 с.
- 108 Bartlett J.E., Kotrlik J.W., Higgins C.C. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research // Information Technology, Learning, and Performance Journal. – 2001. – Vol. 19. – P. 43-50.
- 109 Miaoulis G., Michener R.D. An Introduction to Sampling. – Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1976. – 64 p.
- 110 Cochran W.G. Sampling Techniques. – Ed. 2nd. – NY.: John Wiley and Sons, Inc., 1963. – 413 p.
- 111 Israel G.D. Sampling the Evidence of Extension Program Impact // <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/PD005>. 25.10.2022.
- 112 Kish L. Survey Sampling. – NY.: John Wiley and Sons, Inc. 1965. – 643 p.
- 113 Smith M.F. Sampling Considerations In Evaluating Cooperative Extension Programs. – Beltsville, 1983. – 33 p.
- 114 Seymour S. Applied Sampling. – NY.: Academic Press, 1976. – 249 p.
- 115 Yamane T. Statistics: an introductory analysis. – Ed. 2nd. – NY.: Harper and Row, 1967. – 919 p.
- 116 Salkind N.J. Exploring Research. – Ed. 8th. – Boston: Pearson, 2012. – 436 p.
- 117 Fink A. How to measure survey reliability and validity. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995. – Vol. 7. – 87 p.
- 118 Лучшие торговые центры Алматы, список, рейтинг ТЦ и отзывы посетителей // <https://zoon.kz/almaty/mall/>. 25.10.2022.
- 119 Van den Broeck J. et al. Data cleaning: detecting, diagnosing, and editing data abnormalities // PLoS medicine. – 2005. – Vol. 2, Issue 10. – P. 966-970.
- 120 Fornell C., Bookstein F.L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory // Journal of Marketing Research. – 1982. – Vol. 19, Issue 4. – P. 440-452.
- 121 Hair J.F., Black W.C., Black B. et al. Multivariate data analysis. – Ed. 7th. – New Jersey: Prentice Hall, 2010. – 816 p.
- 122 Sun Y., Fang Y., Lim K.H. et al. User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective // Information Systems Research. – 2012. – Vol. 23, Issue 4. – P. 1195-1211.
- 123 Vorhies D.W., Morgan N.A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage // Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 69, Issue 1. – P. 80-94.
- 124 Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: учеб.-метод. пос. – М.; Р-на-Д.: MapT, 2005. – 144 с.

- 125 Hulland J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of four Recent Studies // *Strategic Management Journal*. – 1999. – Vol. 20, Issue 2. – P. 195-204.
- 126 Cortina J.M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications // *Journal of Applied Psychology*. – 1993. – Vol. 78. – P. 98-104.
- 127 Ringle C., Wende S., Will A. SmartPLS 2.0 (Beta) // [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de). 25.10.2022.
- 128 Eisenhardt K.M., Martin J.A. Dynamic capabilities: What are they? // *Strategic Management Journal*. – 2000. – Vol. 21. – P. 1105-1121.
- 129 Berry L.L. Relationship marketing // In book: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. – Chicago, 1983. – P. 25-80.
- 130 Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 375 с.
- 131 Johnston J., Zawawi C. Public relations: Theory and practice. – Crows Nest: Allen & Unwin, 2016. – 289 p.
- 132 Семерникова Е.А. Становление маркетинга партнерских отношений // *Концепт*. – 2015. – S16. – С. 46-50.
- 133 Schneider B., Bowen D.E. Employee and customer perception of service in bank // *Journal of Applied Psychology*. – 1985. – Vol. 70, Issue 3. – P. 423-433.
- 134 Kotler P. Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice // In book: *Review of Marketing Research: special issue*. – Bingley, 2011. – Vol. 8. – P. 87-120.
- 135 Berry L.L. Services marketing is different // *Business*. – 1980. – Vol. 30, Issue 3. – P. 24-29.
- 136 Berry L.L., Parasuraman P. *Marketing Services: Competing Through Quality*. – N.Y: The Free Press, 1991. – 212 p.
- 137 Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004. – 384 с.
- 138 Aghamirian B., Dorri B. Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. – 2015. – Vol. 10, Issue 1. – P. 63-78.
- 139 Govindarajan V., Euchner J. Reverse innovation // *Research Technology Management*. – 2012. – Vol. 55. – P. 13-17.
- 140 Koveos, P. Reverse innovation: The international opportunity // *Journal of Developmental Entrepreneurship*. – 2013. – Vol. 47, №18. – P. 145-155.
- 141 Lee K., Madanoglu M., Ko J.-Y. Developing a competitive international service strategy: A case of international joint venture in the global service industry // *Journal of Services Marketing*. – 2013. – Vol. 27. – P. 245-255.
- 142 Романенко Е.В. Формирование и развитие динамических способностей малого предпринимательства // *Трансфер знаний и технологий в современной России: сб. науч. тр.* – Омск: Изд-во СибАДИ 2013. – С. 66-73.

- 143 Zollo M., Winter S.G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities // Organization Science. – 2002. – Vol. 13. – P. 339-351.
- 144 Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 393 с.
- 145 Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен»// <https://atameken.kz/ru/>. 25.10.2022.
- 146 Приказ Министра национальной экономики Республики Казахстан. Об утверждении Правил конкурсного отбора и поддержки деятельности бизнес-инкубаторов: утв. 30 марта 2018 года, №129 // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1800016791>. 25.10.2022.
- 147 Отчёт о развитии малого и среднего предпринимательства Республики Казахстан в 2019 году в разрезе регионов / НПП РК «Атамекен». – Нур-Султан, 2020. – 176 с.
- 148 Постановление Правительства Республики Казахстана. Об утверждении Государственной программы поддержки и развития бизнеса “Дорожная карта бизнеса-2025”: утв. 24 декабря 2019 года, №968 // <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000968>. 25.10.2022.
- 149 Обучение топ-менеджмента малого и среднего предпринимательства // <https://damu.kz/programmi/trainings/top-management/>. 25.10.2022.
- 150 Туреханова А.О., Смыкова М.Р., Тютюникова М.В. Анализ динамики развития малого бизнеса в Казахстане // Вестник КазУЭФиМТ. 2020. № 2 (39). С. 123–133.
- 151 Aliya T., Madina S., Orazgaliyeva E. The influence of supply chain and human competence on improving the efficiency of small businesses in countries with developing economies // Uncertain Supply Chain Management. 2022. № 4 (10). С. 1535–1548.
- 152 Туреханова А.О., Устенова О.Ж. Маркетинговая оценка влияния корпоративной социальной ответственности на развитие малого бизнеса// САЕР. 2022. № 4 (145). С. 70–81
- 153 Альжанова Ф.Г., Хусаинов Б.Х. Глобальные вызовы: генезис и природа // Казахский экономический вестник. – 2015. – №3.
- 154 Рынок товаров и услуг Казахстана: глобальные вызовы и тенденции / Коллективная монография / Есимжанова С.Р. – Алматы: Университет «Туран», 2023. – 542 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Диагностические вопросы по направлениям маркетингового аудита

Составляющие маркетингового аудита	Перечень примерных вопросов	Применение на предприятиях малого бизнеса в Казахстане
1	2	3
<i>Аудит маркетинговой среды</i> <i>Макросреда</i>		
Демографическая	Изменения в плане демографии – это возможность или угроза для компании? Какие новые возможности можно найти с изменениями в демографическом аспекте для бизнеса? Что делает бизнес в ответ на демографические изменения? Следит ли бизнес за демографической ситуацией в стране? т.д.	Какой пол целевого клиента в бизнесе? Возраст покупателя? Как можно увеличить поток клиентов за счет сдвигов возрастных критериев? Преобладание какого возраста и пола доминирует на рынке бизнеса? Как можно использовать изменения демографии страны на улучшения показателей бизнеса?
Экономическая	Экономические изменения в стране, влияние их на бизнес? Колебания национальной валюты как влияют на результаты бизнеса? Кредитование малого бизнеса, прожиточный минимум, доходность, изменения экономической ситуации как влияют на политику бизнеса?	Программа по рассрочке от банка для покупателей применяется ли в бизнесе? Делается анализ курсовых колебаний на бизнес? Какой курс валюты берется для фиксирования цен? Средний чек в бизнесе изменился по сравнению с предыдущим годом? Как изменения среднего чека повлияли на объемы бизнеса? Какие программы по кредитованию используются для клиентов?
Экологическая	Насколько экологичен вид бизнеса? Забота об окружающей среде и продукция бизнеса их взаимосвязь? Какие шаги делает компания для защиты окружающей среды? Энергия, доступность ресурсов, необходимых для бизнеса их перспективы?	В каком мероприятии по экологическим вопросам участвует малый бизнес проводимыми в регионе? Применяется ли экологический менеджмент для улучшения имиджа и репутации за счет маркетинговых активностей в вопросах экологии? Какие Эко продукты или Эко заменители можно использовать или используются в бизнесе? Платные пакеты в целях заботы эко системы, как можно это использовать для улучшения имиджа бизнеса?

Продолжение таблицы А.1

1	2	3
Технологическая	Какие новые технологии применяет бизнес? Участвует ли бизнес в разработке новых технологий? Какие товары-заменители могут быть заменены в связи с технологическим процессом, как это может навредить или улучшить результативность бизнеса?	Последние новые технологии, разработанные на рынке? Как их можно использовать в бизнесе? Какие товары-заменители используют конкуренты на рынке? Какие новые технологии используют на рынке в развитых странах? Можно их применить, не ожидая их на рынке Казахстана?
Политическая	Какие новые изменения в законодательстве могут влиять на эффективность и результативность компании? Какие изменения в мировой политике могут повлиять на бизнес?	Как повлияла война на Украине на рынок сбыта и рынок поставщиков? Увеличился ли рынок сбыта в связи с увеличением политических беженцев из России и Украины? Как может повлиять исход политического дисбаланса в соседних государствах на бизнес?
Культурная	Какие новые тренды в культуре могут повлиять на бизнес? Культурная жизнь как влияет на компанию, на продукцию? Отношение общества к продукции компании, к компании?	В каких культурных мероприятиях страны участвует или может участвовать бизнес? Последний тренд Казахстана в культурной среде? Как его можно использовать? Как можно привязать продукт бизнеса с культурной жизнью страны?
<i>Микросреда</i>		
Рынок	Сегменты рынка? Размеры рынка, рост, возможности, угрозы рынка?	Насколько рынок насыщен товаром? Как можно выделиться на рынке своим продуктом? Какая возможность есть на рынке, если предлагаемые продукт видоизменить или адаптировать с потребностями рынка?
Покупатели	Целевой клиент компании? Как его можно увеличить? Решение о покупках клиентами принимаются каким образом? Потребности покупателей закрываются компанией? Оценка компании покупателями, потребителями, конкурентами?	Целевой клиент бизнеса – это кто? Точное описание целевого клиента используя более 20 описательных слов. База постоянных клиентов обновляется с какой частотой? Как часто постоянные клиенты приходят и закрывают свои потребности? Как компания расширяет базу клиентов?

Продолжение таблицы А.1

1	2	3
		Какие способы привлечения новых клиентов были использованы в последний месяц? Какой способ оказался более действенным и почему? Как часто клиенты покупают на эмоциях товар?
Конкуренты	Конкуренты компании, их особенности, их сильные и слабые стороны? Доли рынка конкурентами? Цели, стратегии конкурентов? Могут ли появиться заменители продуктов компании?	Основные конкуренты бизнеса на рынке? Опишите их и их слабые и сильные стороны? Какую долю рынка занимает бизнес? Как можно увеличить ее? Как конкуренты удерживают клиентов? Какие методы используют конкуренты для привлечения потребителей и как можно эти методы применить, адаптировав под бизнес?
Распределение товара	Основные каналы сбыта товара? Какие еще есть каналы распределения, не использованные компанией? Дистрибьюторы компании? Достаточно ли товара для закрытия потребностей клиентов?	Как часто обновляется ассортимент товара в бизнесе? Как часто делается анализ товара, и как решается вопрос с неликвидным товаром? Используются ли дистрибьюторские сети для бизнеса? Какие каналы распределения товара используют на рынке, но не используют еще в бизнесе?
Поставщики	Какие есть поставщики для охвата рынка? Какие условия поставщиков могут изменить развитие бизнеса?	Как часто обновляется база поставщиков? Какие есть поставщики на рынке, которые еще не использовались в бизнесе? Как измениться бизнес, если ключевой поставщик поменяет условия? Как можно заменить поставщиков, если условия будут не приемлемые для бизнеса? Какой поставщик у конкурентов является базовым?
Общественность	Новые слои общества как могут повлиять на бизнес, какие они несут возможности и угрозы? Какие шаги делает компания, чтобы завоевать другие группы общества?	Какие общественные организации могут быть вовлечены в маркетинговые активности бизнеса? Какой новый слой общества сформулирован в новом Казахстане? Как он может повлиять на бизнес? Какое настроение у общества?

Продолжение таблицы А.1

1	2	3
<i>Аудит маркетинговой стратегии</i>		
		Как общественный настрой может повлиять на развитие бизнеса? Как можно адаптироваться к новым условиям общественного влияния на рынок?
Цели и задачи	Актуальности поставленных целей и задач с учетом текущей ситуации на рынке? Насколько правильно сделаны шаги для достижения цели?	Цель компании? Как давно менялась цель компании? Насколько она актуальна на сегодня? Какие задачи решает компания для достижения поставленных целей? Анализ прошлых событий бизнеса может повлиять на изменения шагов в цели?
Стратегия	Насколько правильно сформулирована стратегия компании? Насколько убедительна и актуальна стратегия компании? Позиционирование каждого сегмента рынка? Правильно ли распределены маркетинговые ресурсы? Есть ли критерий оценки сегментов, насколько он привлекателен? Насколько достаточно выделено ресурсов для достижения маркетинговой цели?	Какие ресурсы бизнеса используются для достижения основной цели? Какие сильные стороны компании можно усилить, чтобы получить максимальную выгоду? Какая миссия у бизнеса? Стратегия работы с сотрудниками, насколько она помогает в достижении результативности бизнеса? Какое конкурентное преимущество есть у бизнеса? Как можно обойти сильные позиции конкурентов, за счет поиска альтернативных методов?
<i>Аудит организации маркетинга</i>		
Формальная структура	Как часто проверяется результативность маркетинговой деятельности? Достаточно ли полномочий у маркетингового отдела по изменению и управлению по деятельности, связанной с удовлетворенностью клиента?	Какая последняя маркетинговая активность была проведена в компании? Какие маркетинговые активности сильнее повлияли на результативность бизнеса? Насколько оправданы расходы на маркетинговые активности в бизнесе?
Функциональная эффективность	Насколько хватает знаний и умений по маркетинговой деятельности? Последние тренды в маркетинговой среде насколько они знакомы и используются в компании? Как налажены коммуникации между отделами?	Последний тренд в маркетинге, который применяется на рынке? Как он может быть использован в бизнесе? Какой информационный ресурс используется бизнесом для улучшения знаний в маркетинге?



Продолжение таблицы А.1

1	2	3
Эффективность взаимодействия	Насколько эффективны взаимодействия между отделами маркетинга и другими сотрудниками? Есть ли не донесенные вопросы между сотрудниками? Проводятся ли совместные мероприятия в компании?	Участвуют сотрудники в компании при проведении маркетинговых мероприятий? Как часто используется обратная связь между сотрудниками и планируемыми маркетинговыми активностями в бизнесе для понимания эффективности и результативности планируемого мероприятия?
<i>Аудит Маркетинговых систем</i>		
Система Маркетинговой информации	Насколько часто маркетинговый департамент предоставляют информацию о клиентах, потребителях, конкурентах, поставщиках? Как часто руководители проверяют и применяют маркетинговую информацию?	Маркетинговая информация насколько она полезна для бизнеса? Как часто проверяется актуальность полученной маркетинговой информации?
Система Маркетингового планирования	Есть ли система маркетингового планирования в организации? Руководитель, собственник часто ли обращается к системе маркетингового планирования? Как хорошо работает система планирования, проверяют ли ее с полученными результатами продаж?	Существует ли план маркетинга в компании? Как часто план совпадает с реальностью бизнеса? Насколько план окупается в полученных результатами бизнеса?
Система разработки новых товаров	Насколько часто вводятся новые товары на рынок? Делается ли достаточный анализ ввода новой продукции на рынок перед массовым запуском его?	Какой новый товар на рынке существует, но не используется еще в бизнесе? Как часто делается анализ нового товара перед его выводом на рынок?
<i>Аудит Эффективности маркетинга</i>		
Анализ прибыльности	Делается ли анализ прибыльности по всем продуктам, рынкам сбыта, каналом распределения? Как используется данная информация по прибыльным и не прибыльным позициям? Как часто делается анализ?	Анализ прибыльности проведенного маркетингового мероприятия в бизнесе? Часто проведения анализа? Как используется информация после проведения анализа прибыльности? Изменились бы результаты бизнеса, если бы часто та анализа прибыльности увеличилась бы?
Анализ эффективности затрат	Анализ затрат по маркетингу какие результаты дает? Есть ли необходимость по сокращению затрат на маркетинговую деятельность? Нужно ли увеличить бюджет по маркетинговой деятельности?	Сколько было потрачено ресурсов в маркетинге бизнеса? Насколько эффективны затраты? Есть ли бюджет маркетинга в бизнесе? Можно его уменьшить или увеличить?

Продолжение таблицы А.1

1	2	3
		Как это изменения может отобразиться на результативности бизнеса?
<i>Аудит маркетинговых функций</i>		
Товары	Соответствует ли ассортимент товара требованиям рынка? Как часто пополняется товарный ассортимент? Анализ остаточного товара, что показывает? Что делается с неликвидным товаром? Как часто проводятся акции, скидки для регулирования складского остатка? Насколько цели компании соответствуют ассортименту товара, наличию его?	Анализ стока в бизнесе? Товарный ассортимент насколько он пополняется? Нужно ли увеличить ассортимент товара в бизнесе для улучшения позиций на рынке? Какие акции проводились в последнее время? Насколько они оправдали себя?
Цены	Насколько конкурентноспособны цены? Как покупатели реагируют на цены компании? Следит ли собственник бизнеса или руководитель за эластичностью спроса? Цели компании по отношению ценообразованию?	Делается анализ цен на рынке перед ценообразованием? Насколько ценообразование влияет на эластичность спроса? Как ценообразование помогает в достижении цели бизнеса?
Распространение	Насколько эффективны каналы распространения товаров? Есть ли другие каналы распространения, которые еще не задействованы в охвате рынка? Хорошо ли работают дистрибьюторы?	Как товар доходит до целевого клиента? Как можно увеличить каналы сбыта? Какой способ распространения товара не использован еще и почему? Как конкуренты распространяют товар?
Реклама, стимулирование сбыта	Какой бюджет выделяется на рекламу компании? Оправдан ли он? Нужно ли увеличивать или уменьшать бюджет по рекламе? Последняя рекламная акция, какие результаты она принесла? Какие стимулирования продаж проводятся в компании? Какой девиз в рекламном сообщении работает в бизнесе? Как часто девиз компании совпадает с целью бизнеса?	Сколько денег выделяется на рекламу? Делается ли анализ проведенных рекламных компаний? Какие акции проводятся в бизнесе чаще?
Примечание - Составлено автором		

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для проведения опроса собственников малого бизнеса в Казахстане

*Уважаемый респондент!*

В настоящее время мы проводим исследование, посвященное оценке малого и среднего бизнеса, для выявления маркетинговых рекомендаций по увеличению и укреплению позиций на рынке.

Пожалуйста, уделите нам 15 минут своего времени, чтобы ответить на наши вопросы, данная анкета носит анонимный характер.

Оцените результативность Вашего бизнеса за последний год по сравнению с предыдущим годом по шкале от «намного хуже» до «намного лучше»

*Оцените, пожалуйста, степень своего согласия с нижеуказанными утверждениями:*

Таблица Б.1 – Рыночная эффективность-Зависимая переменная X (1-4)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Рост нашей компании по сравнению с прошлыми периодами					
Рост выручки от продаж					
Увеличение продаж за счет существующих клиентов					
Достаточно ли у нас умения и ресурсов для открытия еще одного филиала					

Таблица Б.2 – Текущая прибыльность Зависимая переменная X (5-8)

<i>Утверждения</i>	Намного Хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Увеличения Прибыльности за последнее время					
Доход этого года, в сравнении с прошлыми периодами					
использовании прибыли как источника текущего финансирования					
Готовность инвестировать текущую прибыль в новый продукт					

Таблица Б.3 – Реагирование- Ральф Вильден и коллеги, 2013 (9-13)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Мои сотрудники участвуют в процессе анализа и осведомлены сильными и слабыми сторонами моего бизнеса					
Мы следим за последними трендами и быстро реагируем за изменениями потребностей клиентов.					
Мы тратим часть прибыли для привлечения нового клиента					
У нас есть социальная сеть (Instagram, web-site, telegram ) и она приносит продажи					
Наше планирование на случай непредвиденных обстоятельств, которое мы можем использовать в настоящее время					

Таблица Б.4 – Восприятие (14-18)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Мы реагируем на недостатки, выявленные сотрудниками					
Мы меняем наши методы работы, когда отзывы клиентов дают нам повод измениться					
Мы внедряем передовой опыт в нашем секторе					
Мы следим за новыми трендами в социальных сетях и меняемся с ними, инвестируя в цифровой маркетинг					
Используем информацию, полученную с рынка					

Таблица Б.5 – Реконфигурация (19-23)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Мы внедряем новый вид маркетинга, если старый не работает					
Мы проводим анализ нашего бизнеса и вносим новую стратегию					
Наши Согласованные маркетинговые усилия с продажами					
Наши знания о потенциальном размере и прибыльности бизнеса					
Наши маркетинговые усилия интегрированы и контролируются					

Таблица Б.6 – Забота о клиенте-А. Wilson (24-28)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Анализ жалоб клиентов с целью установления неприемлемой работы со стороны сотрудников					
Каждый сотрудник имеет четкое представление о своих обязанностях					
Наша система вознаграждения и поощрения за внимательность и заботу сотрудников к клиенту					
Расходы на Обучение персонала, метод наставничество					
Наши знания о потребностях клиентов и умения быстро среагировать на них					

Таблица Б.7 – Система распространения (29-33)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Насколько регулярно мы контролируем рентабельность наших сотрудников					
Отказываемся ли мы от услуг сотрудников, которые не приносят прибыль					
Бывают ли сезонные колебания запасов					
Ассортимент нашего товара покрывает потребность клиента					
маркетинговая коммуникация в последнее время в нашем бизнесе					

Таблица Б.8 – Анализ преимуществ и утрат-А. Wilson (34-38)

<i>Утверждения</i>	Намного хуже	Чуть хуже	<i>Без изменений</i>	<i>Лучше</i>	Намного лучше
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Наши прайс-листы/коммерческие предложения/товары доставляются в срок клиентам					
Потеря клиентов по причине недонесения ценности нашего продукта					
Мы знаем своего целевого клиента					
Наши выгодные предложения для клиентов					
Наша текущая маркетинговая стратегия					

9. *Данные Респондента*

Укажите, пожалуйста, Вашу сферу в бизнесе: \_\_\_\_\_

Укажите, пожалуйста, примерное количество сотрудников: \_\_\_\_\_

Пол:

- мужской;
- женский

Ваш возраст:

- 17-25;
- 26-35;
- 36-45;
- 46-55;
- 56-65;
- 65 и старше.

*Большое вам спасибо, что уделите нам время!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Данные исследования полученные с помощью программы SMARTPLS

Коэффициент детерминации (Path coefficients), причинно-следственную связь между статистическими переменными (рисунки В.1, В.2, В.3, В.4).

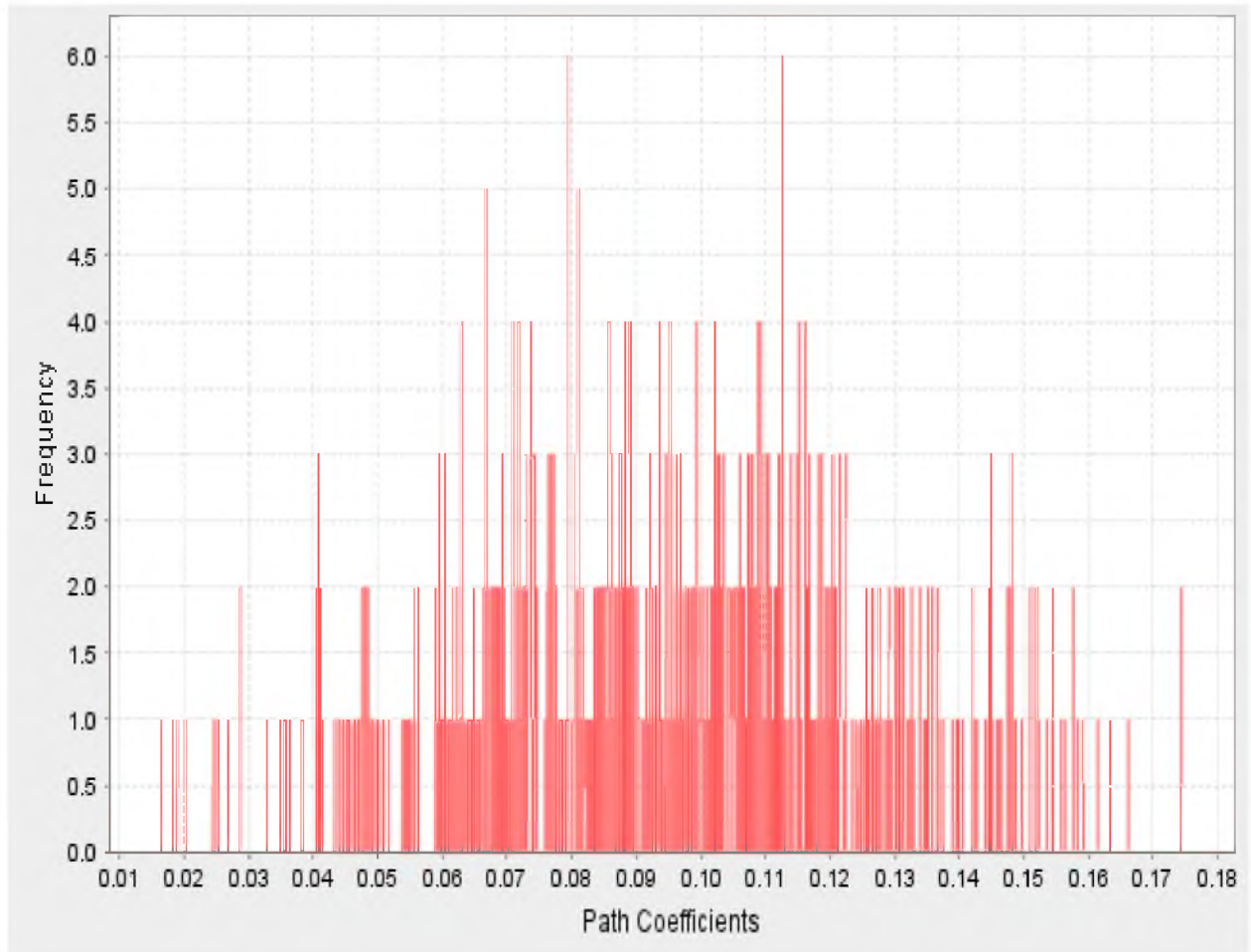


Рисунок В.1 – Анализ выгод и потерь – рыночная эффективность

Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPLS

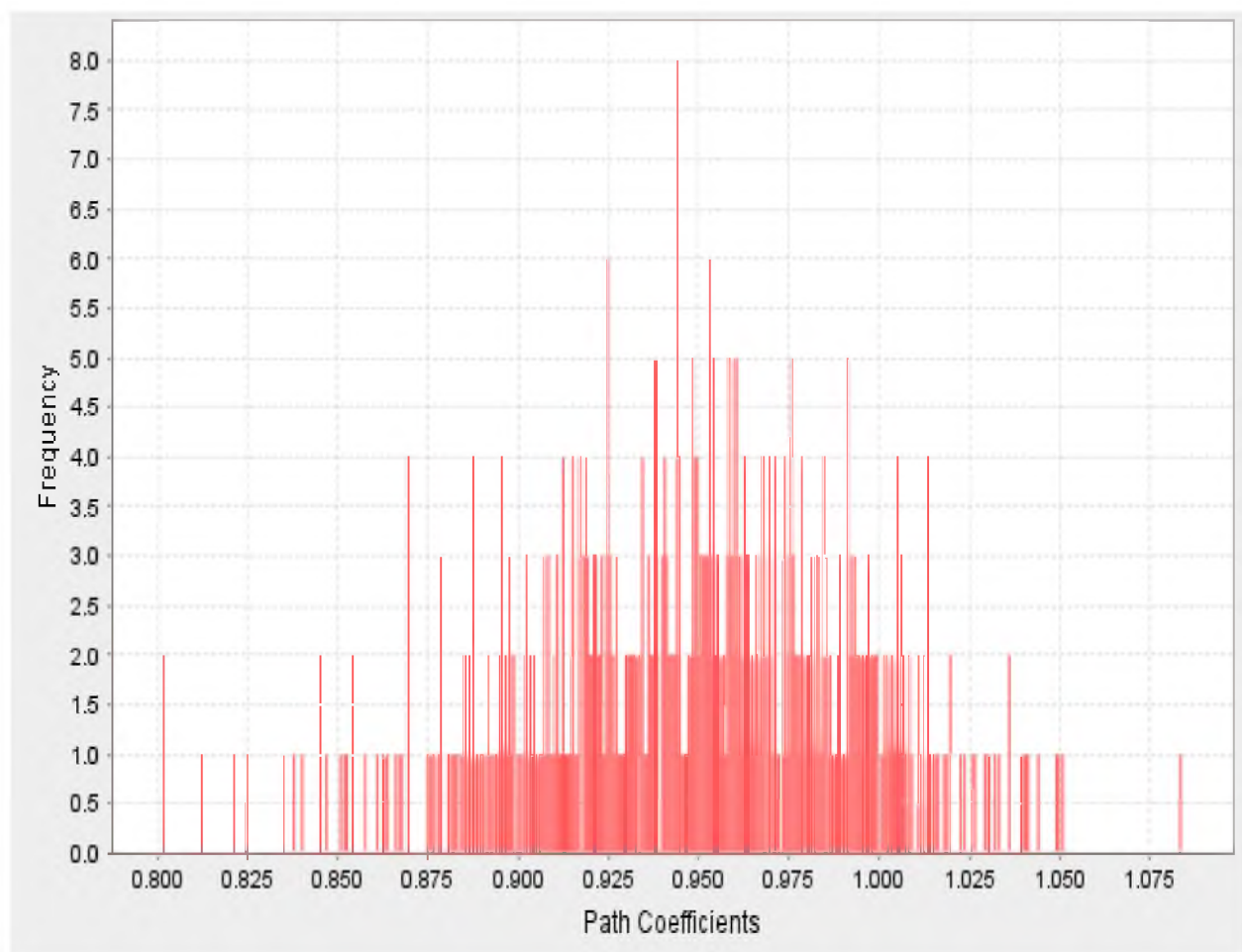


Рисунок В.2 – Забота о клиенте - прибыльность

Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPLS



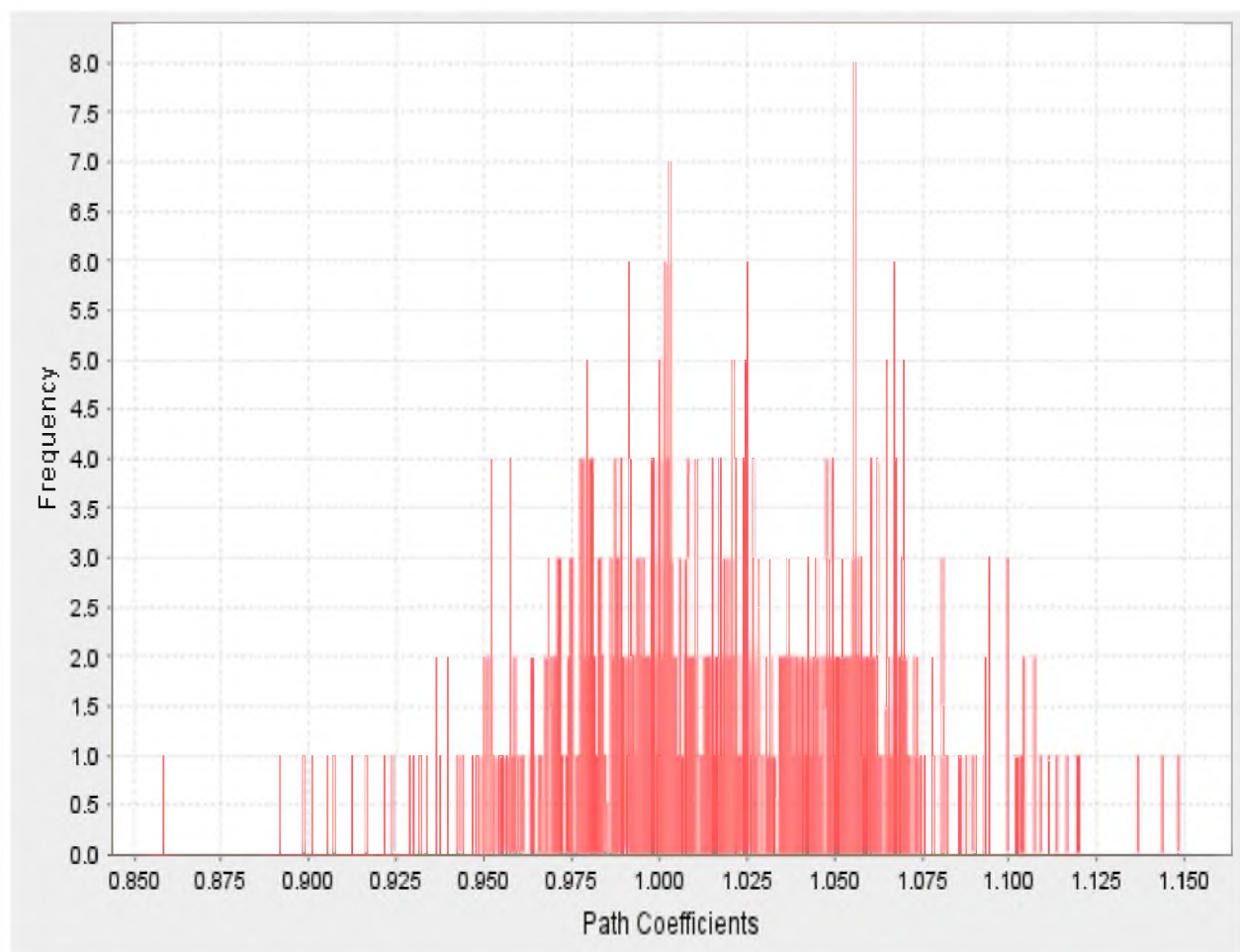


Рисунок В.3 – Забота о клиенте – рыночная эффективность

Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPIS

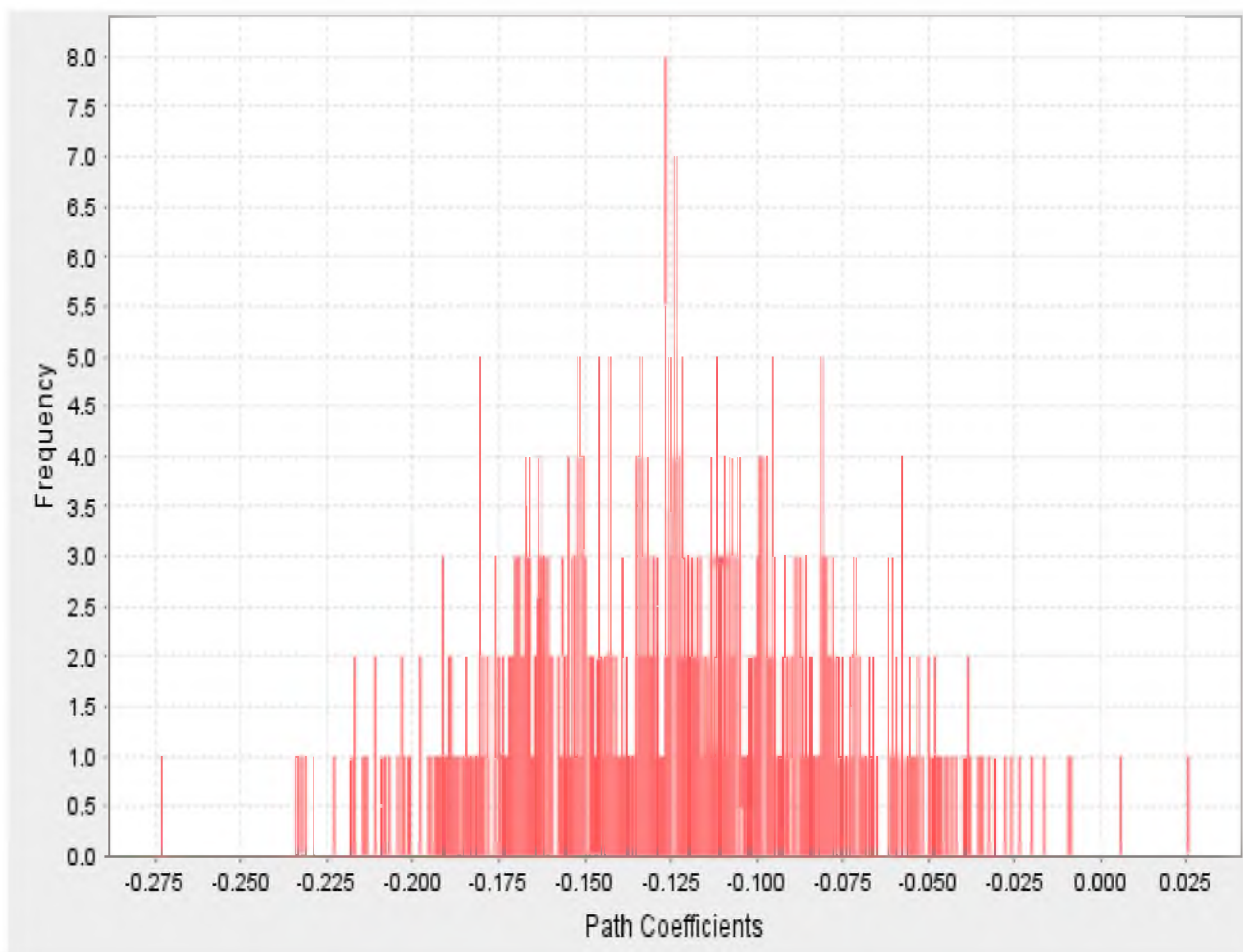


Рисунок В.4 – Распределение – рыночная эффективность

Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPIS

Таблица В.1 – Внешние нагрузки каждого вопроса на компоненты маркетингового аудита

Внешние нагрузки	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
1	2	3	4	5	6
Анализ выгод и потерь1 <- анализ выгод и потерь	0,787	0,782	0,045	17,556	0,000
Анализ выгод и потерь2 <- анализ выгод и потерь	0,714	0,704	0,064	11,223	0,000
Анализ выгод и потерь3 <- анализ выгод и потерь	0,826	0,821	0,053	15,690	0,000
Анализ выгод и потерь4 <- анализ выгод и потерь	0,908	0,907	0,021	42,274	0,000
Анализ выгод и потерь5 <- анализ выгод и потерь	0,798	0,789	0,047	17,162	0,000
Восприятие1 <- восприятие	0,785	0,786	0,034	23,050	0,000
Восприятие2 <- восприятие	0,837	0,838	0,019	43,553	0,000
Восприятие3 <- восприятие	0,728	0,729	0,048	15,246	0,000
Восприятие4 <- восприятие	0,802	0,803	0,040	20,251	0,000

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6
Восприятие5 <- восприятие	0,808	0,807	0,034	23,594	0,000
Забота о клиенте1 <- забота о клиенте	0,914	0,915	0,015	58,997	0,000
Забота о клиенте2 <- забота о клиенте	0,907	0,908	0,015	60,572	0,000
Забота о клиенте3 <- забота о клиенте	0,835	0,833	0,040	20,832	0,000
Забота о клиенте4 <- забота о клиенте	0,769	0,767	0,042	18,165	0,000
Забота о клиенте5 <- забота о клиенте	0,910	0,910	0,013	71,279	0,000
Распределение1 <- распределение	0,895	0,896	0,021	43,501	0,000
Распределение2 <- распределение	0,920	0,919	0,015	62,724	0,000
Распределение3 <- распределение	0,691	0,690	0,050	13,733	0,000
Распределение4 <- распределение	0,597	0,597	0,082	7,238	0,000
Распределение5 <- распределение	0,652	0,649	0,066	9,814	0,000
Реагирование1 <- реагирование	0,779	0,780	0,062	12,503	0,000
Реагирование2 <- реагирование	0,793	0,789	0,053	14,914	0,000
Реагирование3 <- реагирование	0,787	0,778	0,042	18,584	0,000
Реагирование4 <- реагирование	0,749	0,745	0,048	15,770	0,000
Реагирование5 <- реагирование	0,843	0,847	0,028	29,743	0,000
Реконфигурация1 <- реконфигурация	0,701	0,700	0,052	13,386	0,000
Реконфигурация2 <- реконфигурация	0,919	0,919	0,017	54,509	0,000
Реконфигурация3 <- реконфигурация	0,879	0,876	0,024	36,457	0,000
Реконфигурация4 <- реконфигурация	0,804	0,805	0,031	26,359	0,000
Реконфигурация5 <- реконфигурация	0,838	0,836	0,035	23,907	0,000
Текущая прибыльность1 <- прибыльность	0,907	0,908	0,012	75,822	0,000
Текущая прибыльность2 <- прибыльность	0,914	0,915	0,012	75,181	0,000
Текущая прибыльность3 <- прибыльность	0,763	0,761	0,046	16,627	0,000
Текущая прибыльность4 <- прибыльность	0,882	0,880	0,031	28,612	0,000
Эффективность1 <- рыночная эффективность	0,949	0,950	0,008	123,009	0,000
Эффективность2 <- рыночная эффективность	0,946	0,947	0,008	125,231	0,000
Эффективность3 <- рыночная эффективность	0,655	0,650	0,068	9,589	0,000
Эффективность4 <- рыночная эффективность	0,895	0,895	0,017	53,867	0,000
Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPIS					

Таблица В.2 – Доверительные интервалы компонентов маркетингового аудита

Доверительные интервалы	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
1	2	3	4	5
Анализ выгод и потерь1 <- анализ выгод и потерь	0,787	0,782	0,679	0,852
Анализ выгод и потерь2 <- анализ выгод и потерь	0,714	0,704	0,564	0,808
Анализ выгод и потерь3 <- анализ выгод и потерь	0,826	0,821	0,699	0,909

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
Анализ выгод и потерь4 <- анализ выгод и потерь	0,908	0,907	0,860	0,943
Анализ выгод и потерь5 <- анализ выгод и потерь	0,798	0,789	0,685	0,864
Восприятие1 <- восприятие	0,785	0,786	0,718	0,850
Восприятие2 <- восприятие	0,837	0,838	0,796	0,873
Восприятие3 <- восприятие	0,728	0,729	0,624	0,814
Восприятие4 <- восприятие	0,802	0,803	0,718	0,870
Восприятие5 <- восприятие	0,808	0,807	0,735	0,864
Забота о клиенте1 <- забота о клиенте	0,914	0,915	0,882	0,941
Забота о клиенте2 <- забота о клиенте	0,907	0,908	0,877	0,935
Забота о клиенте3 <- забота о клиенте	0,835	0,833	0,742	0,899
Забота о клиенте4 <- забота о клиенте	0,769	0,767	0,680	0,846
Забота о клиенте5 <- забота о клиенте	0,910	0,910	0,883	0,934
Распределение1 <- распределение	0,895	0,896	0,852	0,931
Распределение2 <- распределение	0,920	0,919	0,889	0,944
Распределение3 <- распределение	0,691	0,690	0,589	0,782
Распределение4 <- распределение	0,597	0,597	0,414	0,737
Распределение5 <- распределение	0,652	0,649	0,495	0,764
Реагирование1 <- реагирование	0,779	0,780	0,632	0,887
Реагирование2 <- реагирование	0,793	0,789	0,663	0,876
Реагирование3 <- реагирование	0,787	0,778	0,685	0,843
Реагирование4 <- реагирование	0,749	0,745	0,639	0,826
Реагирование5 <- реагирование	0,843	0,847	0,789	0,903
Реконфигурация1 <- реконфигурация	0,701	0,700	0,586	0,791
Реконфигурация2 <- реконфигурация	0,919	0,919	0,877	0,945
Реконфигурация3 <- реконфигурация	0,879	0,876	0,819	0,916
Реконфигурация4 <- реконфигурация	0,804	0,805	0,736	0,857
Реконфигурация5 <- реконфигурация	0,838	0,836	0,755	0,897
Текущая прибыльность1 <- прибыльность	0,907	0,908	0,881	0,928
Текущая прибыльность2 <- прибыльность	0,914	0,915	0,891	0,938
Текущая прибыльность3 <- прибыльность	0,763	0,761	0,659	0,840
Текущая прибыльность4 <- прибыльность	0,882	0,880	0,810	0,932
Эффективность1 <- рыночная эффективность	0,949	0,950	0,935	0,964
Эффективность2 <- рыночная эффективность	0,946	0,947	0,931	0,960
Эффективность3 <- рыночная эффективность	0,655	0,650	0,513	0,754
Эффективность4 <- рыночная эффективность	0,895	0,895	0,860	0,925
Примечание - Составлено автором на основании программы SmartPIS				

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

# ТОО ҰТЫСТЫ

В Диссертационный совет

### АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Результатов исследования в предприятие малого бизнеса

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Турехановой А.О. на тему: «Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса: современные методы и подходы» обладают актуальностью, представляют практический интерес и были использованы при разработке бизнес-плана работы в области маркетинговой деятельности компании. Практическое применение в деятельности предприятия малого бизнеса получили следующие методики:

- маркетинговые оценочные метрики для проведения маркетингового аудита предприятия;
- алгоритм реализации маркетингового аудита на основе разработанной автором модели.

Использование методических основ и рекомендаций положительно повлияли на качество взаимодействия внутренних процессов, повысился уровень удовлетворенности сотрудников и потребителей, что отразилось на повышении степени лояльности клиентов и повлекло за собой улучшение финансовых показателей деятельности компании.

Генеральный директор

Дата: 10.01.2023г.



Недильданова Баян

Тел.исп.

8-701-805-12-13

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**NARXOZ**  
UNIVERSITY

16.01.2023 № 10-40/с-1А

### АКТ ВНЕДРЕНИЯ

результатов докторской диссертации, на соискание степени доктора философии (PhD) Турехановой Алии Омаровны на тему «Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса: современные методы и подходы»

Основные результаты работы докторской диссертации Турехановой Алии Омаровны на тему «Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса: современные методы и подходы» касательно предложенной автором модели маркетингового аудита и алгоритма его применения на предприятиях малого бизнеса с учетом жизненного цикла рынка, а также использования комплекса оценочных критериев для минимизации риска при их выходе на рынок использованы в учебном процессе ОП «Маркетинг» Школы Экономики и менеджмент Университета Нархоз. В частности, представленные результаты диссертации были включены в лекционный и презентационный материал по дисциплине «Основы маркетинга».


**Наименование объекта и предмета внедрения результатов научно-исследовательской работы:** объект внедрения – маркетинговый аудит как инструмент диагностики, с помощью которого можно корректировать стратегию ведения бизнеса для повышения результативности и обеспечения быстрой реакции на изменения внешней и внутренней среды. **Предмет внедрения** – диагностические методы маркетингового аудита.


**Эффект от внедрения результатов внедрения:** использование указанных результатов позволяет повысить уровень подготовки будущих и настоящих специалистов, нацеленных на улучшение бизнес-процессов, повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса.


И.о. Провоста

 С.Б. Умирзаков

80060939

 ул. Жандосова, 55 Алматы,  
Казахстан 050035  
• 7(727) 377-11-11  
narхоз.edu.kz

 Жандосова к-л, 55 Алматы,  
Казахстан 050035  
• 7(727) 377-11-11  
narхоз.edu.kz

 55, Zhambouly st, Almaty,  
Kazakhstan 050035  
• 7(727) 377-11-11  
narхоз.edu.kz