

А. О. Туреханова¹, М.Р. Смыкова²

¹Университет Нархоз, Алматы, Казахстан

²Алматы Менеджмент университет, Алматы, Казахстан

(E-mail: ms.turekhanova@gmail.com¹, mraisovna@mail.ru²)

Применение маркетингового аудита малого бизнеса в Казахстане: выявление перспектив и развитие

Аннотация. Целью данного исследования является изучение малого бизнеса в Казахстане и влияние маркетингового аудита на эффективное развитие малых предприятий. Компетентное использование маркетинговых мероприятий помогут улучшить рост малого бизнеса. Для исследования влияния маркетингового аудита на развитие малого бизнеса в Казахстане были использованы маркетинговые исследования в форме опроса и глубинного интервью среди предпринимателей и сотрудников предприятий. Количество малых предприятий медленно растет в кризисный период и следует отметить закрытие большого количества малых предприятий в первые годы их существования. Результаты проведенных исследований показали, что предприятия используют только простейшие способы оценки деятельности, большинство предпринимателей либо не владеют инструментами маркетингового аудита, либо нацелены только на решение основных краткосрочных задач, таких, как увеличение продаж.

Проведенные маркетинговые исследования продемонстрировали прямую зависимость между ростом компании и использованием эффективных маркетинговых средств контроля, таких, как маркетинговый аудит. Проведенные исследования показывают, что компании с маркетинговым контролем и гибкими маркетинговыми тенденциями имеют больше перспектив для роста, чем компания, в которой менеджер не использовал маркетинговый контроль.

Ключевые слова: малое предприятие, маркетинговый аудит, малый и средний бизнес, прогноз роста, экономика.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-238-248>

Введение

Цель статьи – на основании проведенного исследования выявить возможности и перспективы применения маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса.

Задачи статьи:

- определить, какие инструменты маркетингового аудита используют предприниматели;
- выявить влияние маркетингового аудита на эффективность принимаемых управленческих решений;
- понять слабые стороны в процессе применения маркетингового аудита в деятельности малых предприятий.

Роль малого бизнеса очень важна для мировой экономики в целом, что нашло отражение во многих исследованиях данного вопроса. Многие исследования больше сосредоточены на формировании предпринимательства в развитых рынках, это касается как крупных предприятий, так и малых, и средних [1]. Исследования на развивающихся рынках обусловлены трудностями, связанными с получением такой информации, как

финансовая и бухгалтерская, которые зачастую ненадежны и неточны [2]. Аудиторские фирмы «Большой четверки» также отмечали озабоченность по поводу представления финансовой отчетности ее актуальностью и достоверностью, выражая свое мнение об ее искажении в развивающихся странах [3]. Важность изучения тенденций развития малого и среднего бизнеса обусловлена еще и тем, что нехватка ресурсов вынуждает владельцев малого и среднего бизнеса принимать решения, исходя из личностных особенностей владельцев бизнеса [4].

В мировой экономике роль развивающихся стран имеет определяющее место [5], так как они вносят значительный вклад в развитие мировой экономики. Существует тесная связь между уровнем экономики и развитием малого бизнеса. Также стоит учитывать национальную специфику и отношение к предпринимательской деятельности как стремлению к высокому уровню жизни, как к одному из ключевых факторов благоприятного климата для развития малого бизнеса в Казахстане. Республика Казахстан имеет одну из ведущих экономик в Евразии и занимает девятое место в мире по площади суши. Роль владельцев малого и среднего бизнеса в маркетинговой деятельности значительна и влияет на все аспекты бизнеса [6]. У малых предприятий есть свои особые характеристики, которые в значительной степени определяют их интересы и интересы в области маркетинга [7,8]. В 1977 году Котлер [9] отмечает, что малый бизнес выполняет свою маркетинговую функцию таким образом, чтобы максимально изолировать ее от прямой конкуренции с более эффективными производителями. Это утверждение актуально и по сей день. Малый бизнес действительно может оказать существенное влияние на развитие экономики, при таком позитивном сценарии доля малого и среднего бизнеса в ВВП позволяет достичь высокого уровня благосостояния. В 2021 году, по данным официальной статистики в Казахстане, доля МСБ в ВВП увеличилась и достигла 31,7%, общее количество МСБ увеличилось на 7% и достигло 1,33 млн, общее количество занятых в МСБ увеличилось на 8% и достигло 3,4 млн. человек в республике Казахстан [10].

Методы исследования

В контексте представленного анализа основополагающей концепцией является выявление критической значимости маркетингового аудита в ракурсе его роли в оптимизации деятельности малых предприятий при минимальных затратах и максимальной эффективности. В данной связи собственники и управляющие малыми предприятиями могут осуществлять собственное выполнение маркетингового аудита, анализируя обретенные результаты, в целях достижения роста и максимизации выходных показателей благодаря грамотной организации маркетинговых мероприятий.

Учитывая ограниченность ресурсов, которыми располагают малые предприятия, следует придавать высокую значимость обеспечению информированности и компетентности собственников и управляющих, обладающих необходимыми знаниями и навыками в области маркетинга, для самостоятельной реализации маркетингового аудита. Этот аудит может быть осуществлен с использованием методов, таких, как анкетирование, наблюдение, оценка на основе структурированных диагностических вопросов и получения обратной связи от клиентов.

В рамках данного исследования для получения качественных данных и более глубокого понимания маркетингового аудита в сфере малого бизнеса был выбран основной метод исследований – опрос владельцев малых предприятий. Для этой цели была разработана анкета, которая была распространена среди 150 предприятий, отобранных из справочника предприятий города Алматы. Ответы были получены от 144 из них, что составило общий процент ответов в размере 75%.

Для обеспечения надежности полученных данных была проведена очистка данных. Этот процесс включал в себя удаление записей в базе данных, содержащих более 50% отсутствующих значений, а также ответов, имеющих стандартное отклонение в ответах

ниже 0,5. Последнее значение было важным, так как оно указывало на вероятность поверхностных ответов участников опроса, которые могли выбирать практически идентичные ответы независимо от формулировки вопросов.

Средний возраст участников опроса составил 33,67 года, что предоставляет дополнительную информацию о характеристиках респондентов и позволяет провести более детальный анализ полученных результатов и их применимость к сфере малого бизнеса.

Обсуждение

Введение концепции аудита в маркетинговую литературу датируется концом 1950-х годов благодаря отчету, подготовленному Американской ассоциацией менеджмента под названием «Анализ и улучшение эффективности маркетинга: маркетинговый аудит в теории и на практике». В отчете впервые определена область маркетинговых аудитов и некоторые, связанные с ними элементы – концепция, цели, проблемы, типы и содержание. Значительный вклад в понимание термина маркетинговый аудит были включены основополагающие работы Шухмана (1959) [11], Сешнса (1959) [12], Оксенфельдта (1959) [13.14] и Криспа (1959) [15].

В отчете маркетинговый аудит определяется как систематический, критический и беспристрастный обзор и оценка всей маркетинговой деятельности (Шухман, 1959) [16]. В 1967 г. Котлер [17] описал концепцию системно-уровневого аудита и согласился с определением, что маркетинговый аудит является инструментом для улучшения систем, а не только для исправления ошибок бизнеса. Исследователи Naylor & Wood, 1978 [18] подтвердили существенное влияние использования маркетинговых ресурсов на рост прибыли бизнеса. В исследовательской работе Capella & Sekely в 1978 [19] отметил некоторые проблемы при попытке провести маркетинговый аудит в компании: 1) отсутствие информации, необходимой для аудита; 2) непонимание аудиторов и руководства.

Согласно Mokwa (1986) [20], маркетинговый аудит является более глубоким, чем просто маркетинговый контроль, и это возможность для изменения системы политики организации и созданного инновационного механизма внутри организации. Для успешного проведения маркетингового аудита следует включать внешнюю оценку, такую, как клиенты, потенциальные клиенты, конкуренты, системы распределения и тому подобное [21]. Объективные и независимые результаты могут быть получены сторонними специалистами, это упоминается у Boyd & Walker, 1990 [22]. Глобализация маркетингового аудита была описана в статьях James T. Rothe, Michael G. Harvey, где внутренняя среда является важной частью адекватной оценки маркетингового аудита [23].

Неоспоримо, что маркетинговый аудит представляет собой неотъемлемый инструмент, содействующий научному определению наилучшей стратегии маркетинговых действий. Последний представляет собой важный механизм для детальной диагностики маркетинговой оперативности организации. Следует учесть, что маркетинговый аудит в сравнении с маркетинговым контролем обладает более глубоким и развернутым характером. Если маркетинговый контроль фокусируется на оценке результатов реализации маркетинговых стратегий, то маркетинговый аудит осуществляет исследование не только маркетинговых стратегий организации, но и широкого спектра аспектов, включая цели, внешнюю среду и практические действия с целью выявления потенциальных проблем и перспектив в деятельности предприятия.

Подводя итоги обширному корпусу исследований, проведенных учеными в области определения маркетингового аудита, начиная с 1959 года и продолжая до сегодняшнего дня, и учитывая все обнаруженные функциональные характеристики этого инструмента, можно выделить более комплексное определение, учитывающее специфику современного экономического развития. Следует также отметить, что представленные концепции не ограничиваются масштабами организации, поскольку каждая компания обладает

уникальными особенностями и ресурсами (включая потенциал, стратегию и цели). В случае малых предприятий, более целесообразным может быть рассмотрение маркетингового аудита с учетом процессов и тактических функциональных задач, а не только в контексте размера организации.

Дополнительное внимание необходимо уделять типу страны, культурным различиям, уровню экономического развития, и эти меры очень важны для точного отображения маркетингового аудита [24,25]. Маркетинговый аудит также должен обращать внимание на нематериальные активы: рыночную репутацию, лояльность клиентов, качество обслуживания клиентов [26,27] и взаимоотношения с поставщиками, покупателями [28].

Периодическое проведение маркетинговых аудитов является одним из важных условий успешной реализации бизнес-стратегий [29, 30].

Малый бизнес, намеревающийся улучшить свое положение на рынке, должен проанализировать свою маркетинговую функцию, и основная роль в этом принадлежит собственнику. Нынешний маркетинг меняется в соответствии с текущими условиями, тенденция – это неизбежная реальность.

Результаты

Деятельность малого бизнеса сталкивается с рядом проблем, таких, как: конкуренция, ограниченность ресурсов и высокая степень неопределенности. Минимизация этих проблем в данных условиях может быть достигнута при правильном использовании маркетинговых инструментов, таких, как маркетинговый аудит. В связи с тем, что малый бизнес не имеет достаточно ресурсов для маркетинговых исследований и не имеет отдела маркетинга, важную роль в этом играет профессионализм в сфере маркетинга владельцев малого и среднего бизнеса. Для малого бизнеса ценно и значимо иметь универсальную инструкцию по проведению маркетингового аудита самостоятельно, где будет ряд вопросов, ответив на которые он найдет необходимые решения, как и что нужно изменить в будущем. Маркетинговый аудит следует использовать как неотъемлемую часть процесса маркетингового планирования. Малые фирмы имеют свои особенности, которые во многом определяют их маркетинговую деятельность.

В целом возможности использования маркетингового аудита для улучшения позиции компании и ее финансового положения, как показали результаты исследования, представлены на рисунке 1.

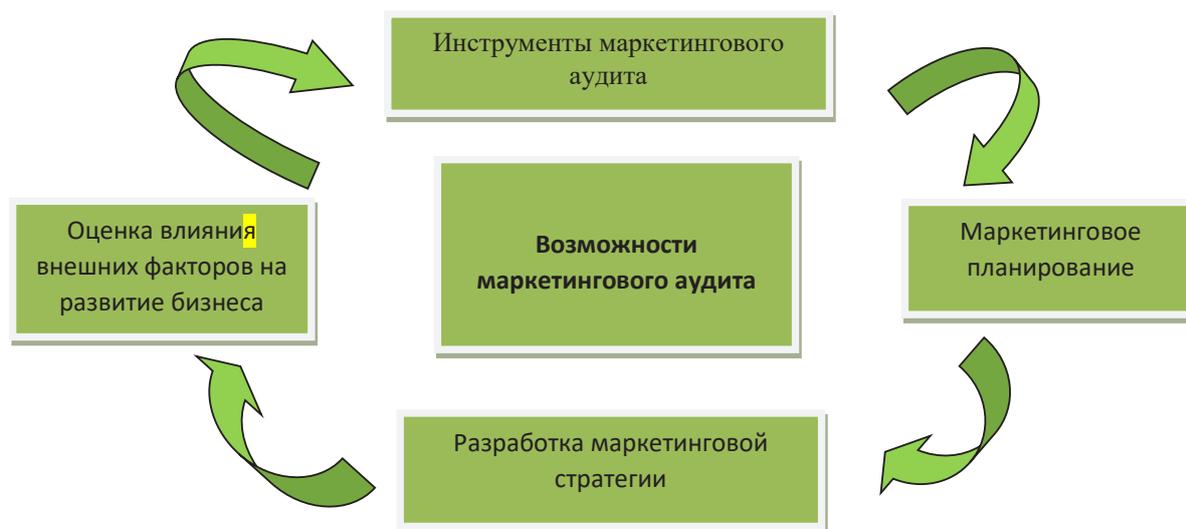


Рисунок 1 – Возможности маркетингового аудита предприятий малого бизнеса

Существующая литература, хотя и является формирующей, представляет собой некоторые идентифицируемые пробелы, но не всегда понимает грамотный подход к маркетинговому аудиту. При проведении маркетингового исследования были поставлены вопросы, связанные с определением эффективности использования маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса, какие инструменты игнорируют при проведении маркетингового аудита, а также приоритет тактических задач, который определяет основную цель - увеличение продаж любыми способами.

В проведенном исследовании предпринята попытка проанализировать малый бизнес, сузив его до микроуровня, где количество сотрудников будет меньше 50 человек и основной вид деятельности связан с потребительским рынком (купля-продажа).

Основная цель любого бизнеса - это получение прибыли, поэтому основные базовые переменные выявляют, насколько успешен и прибылен бизнес сейчас, далее вопросы связаны с выявлением переменных, благодаря которым компания имеет такой результат. Анализ после проведения маркетингового аудита отразит настоящую позицию на рынке и поможет закрепить и проанализировать ресурсы компании.

Для проведения маркетингового аудита и выявления более результативных списков вопросов для малого предприятия первоначально протестировали само предприятие через вопросы о текущем состоянии бизнеса, насколько оно прибыльно, и данные переменные нами были отмечены как главные. Зависимые переменные были нужны для выявления, насколько предприятие успешно и прибыльно на данном этапе, ведь основная цель любого бизнеса - это получение прибыли. Результат любого маркетингового действия сказывается на прибыли компании: если успешно, то рост ресурсов растет, если нет, то идет отток ресурсов. Результаты исследования показали, что существует прямая взаимосвязь между успешностью бизнеса и маркетинговыми инструментами (таблица 1).

Таблица 1

Результаты влияния маркетингового аудита на малый бизнес

Показатели	Бета (beta)	Среднее распределение (Simple mean)	Стандартное отклонение (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P значение (Values)
Забота о клиенте -> Маркетинговый аудит	0,280	0,283	0,012	23,179	0,000
Система распространения -> Маркетинговый аудит	0,165	0,164	0,011	15,663	0,000
Маркетинговый аудит -> текущая прибыльность	0,880	0,883	0,018	49,049	0,000
Маркетинговый аудит -> рыночная эффективность	0,884	0,887	0,017	51,773	0,000
Анализ преимуществ и утрат -> Marketing Audit	0,148	0,147	0,012	12,747	0,000
Реагирование -> Marketing Audit	0,164	0,163	0,012	13,846	0,000
Реконфигурация -> Маркетинговый аудит	0,191	0,189	0,010	19,546	0,000
Восприятие -> Маркетинговый аудит	0,204	0,203	0,013	15,917	0,000

Как видно из таблицы 1, маркетинговый аудит имеет прямое влияние на эффективность и прибыльность бизнеса. Систематическое применение маркетингового аудита на малом предприятии будет положительно влиять на результаты бизнеса. Показатель Бета, влияние маркетингового аудита на текущую прибыльность и эффективность равен 0.88, показывает высокую степень зависимости маркетингового аудита к прибыли и эффективности бизнеса.

Результаты значения P values = 0.00 демонстрируют, что предположение о влиянии маркетингового аудита на результаты малого бизнеса полностью подтверждены.

Каждый из факторов представляет собой значимый элемент в оценке индивидуальных показателей маркетингового аудита, применяемого на малых предприятиях. Эти показатели, хотя и могут служить важными составляющими для малых предприятий, остаются существенными компонентами в рамках всего процесса маркетингового аудита.

Таким образом, необходимость проведения маркетингового аудита, специально адаптированного под задачи малых предприятий и позволяющего выявить проблемные аспекты маркетинговой деятельности с последующим увеличением текущей прибыльности и рыночной эффективности, получает полное подтверждение. Коэффициент β , свидетельствует о сильной корреляции между динамикой маркетингового аудита и динамикой эффективности и прибыльности малых предприятий. Это означает, что проведение маркетингового аудита на малом предприятии может привести к изменениям в бизнес-показателях с воздействием в размере 88% на текущую прибыльность и 88% на рыночную эффективность.

Следовательно, проведение систематического маркетингового аудита оказывает положительное влияние на малый бизнес, а его воздействие направлено в согласованном направлении.

Определение 1: систематический маркетинговый аудит положительно сказывается на результативности малых предприятий.

Важный фактор, имеющий статистическую значимость, в маркетинговом аудите представляет собой «забота о клиенте», где $\beta = 0,28$, P values = 0.00.

Согласно полученным результатам, забота о клиенте в оптово-розничной торговле приобретает статус ключевого фактора, оказывающего существенное воздействие на общие показатели бизнеса. Владельцы предприятий могут выражать заботу о клиентах через своих сотрудников, анализируя их запросы и жалобы. Этот процесс способствует подчеркиванию важности клиентов и способствует укреплению их лояльности к малому предприятию.

Владельцы малых предприятий, которые уверенно отвечали на вопросы реагирования, заботы о клиенте, распространения и др., имели лучшие показатели, чем их коллеги, которые не следили за трендами и не проводили маркетинговый аудит. В ходе интервью владельцы компаний, которые достигли за год лучшие результаты и планировали расширить бизнес, отмечали, что часто анализировали работу и проводили аудит самостоятельно. Таким образом, можно сделать вывод, что владельцы предприятий, не зная о маркетинговом аудите, его инструментах на интуитивном уровне, обладая своими знаниями, проводили его на своем предприятии регулярно.

В рамках данного исследования был поставлен вопрос для того, чтобы определить, какой значимый фактор влияет на малое предприятие. Для выявления данного фактора был составлен ряд вопросов. Обычно маркетинговый аудит проводится аудиторами или сторонними организациями, учитывая, что малое предприятие не владеет такими ресурсами и больше нацелено на уменьшение расходов, то данную процедуру проводят сами владельцы предприятий. Эта работа является попыткой применить маркетинговый аудит на малых предприятиях, в которых присутствует лишь один уровень менеджмента. Теоретически в таких компаниях каждый сотрудник осведомлен о стратегических рутинных, может самостоятельно оценить состояние рынка, конкурентов с помощью ряда вопросов, который выявит рекомендации и покажет, на что лучше обратить внимание.

Выводы

Результаты исследования показали, что предприниматели в основном не проводят маркетинговый аудит и слишком оптимистично смотрят на рынок без оценки особенностей поведения потребителей, рынка, продукта. В связи с этим многие малые предприятия, не получая доход в первые годы, закрываются либо уменьшаются в объёме.

Маркетинговый аудит имеет потенциал предоставить новые перспективы и переосмысление маркетинговой деятельности, позволяя предприятию выйти на более высокий уровень, приостановиться, оценить достигнутые результаты и изучить наилучшую стратегию для бизнеса.

Особое внимание следует уделять систематическому проведению маркетингового аудита и выделению наиболее влиятельных факторов, которые требуют дополнительного внимания для достижения положительных результатов. Результаты нашего исследования подтверждают, что фактор «забота о клиенте» является наиболее весомым и требует особого внимания в торговой сфере, что вполне соответствует логической постановке задачи. Важным аспектом, который необходимо учитывать в деятельности малых предприятий, является организация эффективных каналов сбыта, так как они предоставляют основу для повышения рыночной эффективности предприятия. Кроме того, анализ выгод и потерь играет значительную роль в контексте аналитической составляющей бизнеса, позволяя выявить упущенные возможности и лучше разбираться в аналитической стороне деловой деятельности для повышения показателей рыночной эффективности.

Совокупное воздействие всех шести выделенных факторов на прибыльность и рыночную эффективность малых предприятий подтверждает высокую ценность маркетингового аудита, несмотря на потенциальные издержки, связанные с его реализацией.

Руководители малого бизнеса могут исследовать рынок предприятия и получить хорошие результаты за счет понимания текущих маркетинговых процессов, спланированного и тщательного внедрения более надежных маркетинговых процедур. В исследовании поставлена основная задача, которая направлена на проверку эффективности текущей маркетинговой практики, используемой малым бизнесом в Казахстане. Сбор данной информации позволил выявить понимание пробелов и важности обучения маркетинговым инструментам для оценки деятельности малого бизнеса.

На данном этапе прослеживается потенциальная потребность в обучении маркетингу малого бизнеса. В Казахстане есть государственные программы по поддержанию малого бизнеса, есть Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен», которая реализует разнообразные программы обучения для предпринимателей. К сожалению, все эти программы не доходят до адресатов и многие не знают о них, поэтому это одна из важных частей будущего исследования, т.е. определить, как лучше донести актуальную информацию до малого бизнеса по проведению обучающих программ. Программы могли бы предоставить нескольким заинтересованным сторонам основу, на которой они могли бы содействовать развитию малого бизнеса за счет правильного использования маркетинга, раскрыть возможности для создания опыта управления взаимоотношениями с клиентами как для существующих, так и для потенциальных предпринимателей.

В настоящее время малый бизнес уделяет большое внимание существующей клиентской базе, не пытаясь расширить или понять, почему база клиентов не увеличивается, а уменьшается. Поступая таким образом, они не могут глубже понять «истинную» природу своих клиентов и могут быть не в состоянии извлечь выгоду. Возможно, что еще более важно, малый бизнес продолжает использовать одни и те же методы выхода на рынок, при этом не может быстро реагировать на новые и возникающие рыночные возможности.

Малый бизнес уникален тем, что он видит и сталкивается с клиентом и находится непосредственной близости от рынка, в большей степени понимает основные ценности и запросы потребителей.

С учетом того, что собственник малого бизнеса - это и маркетолог, и руководитель, и логист в одном лице, то именно конечный результат зависит от него, насколько он гибок, быстр в реакции нового, для того, чтобы, не останавливаясь на достигнутом, используя знакомые и новые методы для выхода на свой рынок. В этих условиях возрастает значимость и необходимость применения маркетингового аудита в практической деятельности предприятий.

Список литературы

1. Abor G., Adjasi K.K.D. Corporate Governance and the SME Sector: Theory and Significance // *Corp. Gov. Int. J.* – 2007. - P.111–122.
2. Lee S., Ho Park S., Shuji Bao R. How much can we trust the financial report? // *International Journal of Emerging Markets* – 2014. - P.33-53.
3. Махмуд М., Оразалин Н. Экологическое управление и отчетность по устойчивому развитию в нефтегазовом и горнодобывающем секторе Казахстана: свидетельство развивающейся экономики бывшего СССР// *Чистое производство*. - 2017. - №164. - С. 389–397.
4. Coffey R., Skase R. *The Real World of a Small Business Owner*. –New-York.: Routledge, 2015.-174p.
5. Ma S., Ma L. The association of earnings quality with corporate performance: evidence from the emerging market of China // *Pacific Accounting Review*. - 2017. - Vol. 29 (3) - P. 397-422.
6. Mcdonald M., Leppard J. *The marketing audit translating marketing theory into practice*. - Boston.: Butterworth-Heinemann, 1993. - 268p.
7. Carson D., Cromie S. Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and some Empirical evidence // *Journal of Marketing Management*. - 1989.- Vol.5. -P.33-50.
8. Davis C.D., Hills G.E., LaForge R.W. *The Marketing / Small Business Paradox* //International Small Business Journal. – 1985.-Vol. 3.-P. 31-42.
9. Kotler P. From Sales Obsession to Marketing Effectiveness//*Harvard Business Review*. – 1977. - Vol. 55. –P. 67-75.
10. Иргалиев А. Экономика Казахстана в период пандемии, восстановительные меры, поправки в законы и внедрение цифровизации. [Электрон. ресурс] – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/ekonomika-kazahstana-v-period-pandemii-vosstanovitelnye-mery-popravki-v-zakony-i-vnedrenie-cifrovizacii-o-chem-govoril-a-irgaliev-na-otchetnoy-vstreche-1155857>. (дата обращения: 11.06.2021).
11. Shuchman A. *The marketing audit: Its nature, purposes, and problems in Analyzing and Improving Marketing Performance*//American Management Association - 1959. - Report No. 32- P. 1.
12. Sessions R. *What a soundly conducted marketing audit can accomplish in Analyzing and Improving Marketing Performance*//American Management Association -1959. - Report No. 32 - P. 20.
13. Oxenfeldt A. *The marketing audit as a total evaluation program, in Analyzing and Improving Marketing Performance* // American Management Association. – 1959. - Report No. 32 - P.25.
14. Oxenfeldt A. *Executive Action in Marketing*. -California.:Wadsworth-Belmont, 1966. – 746p.
15. Crisp R. *Auditing the functional elements of a marketing operation in Analyzing and Improving Marketing Performance*//American Management Association. - 1959. - Report No. 32. - P.37
16. Shuchman A., Sessions R., Oxenfeldt A., Crisp R. *The Marketing Audit: Its Nature, Purposes, and Problems* //American Management Association. – 1959. - Report No. 32. - P. 1 – 44
17. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*.- Canada: Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1967.-792p.
18. Naylor J., A. Wood. *Practical Marketing Audits*-Halsted Press.- New York: Division of John Wiley & Sons, Inc., 1978-273p.
19. Capella L., W. Sekely. *The marketing audit: methods, problems and perspectives*//Akron Business and Economic Review. – 1978. - Report No. 32. - P. 37-41.
20. Mokwa M. *The strategic marketing audit. An adoption/utilization perspective* //Journal of Business Strategy. – 1986.- vol. 6 - P. 88-95.
21. Castle D. *How to make sure your marketing is on the mark*. // *Electronic Business*. - 1988. - vol. 14- P. 83-85.
22. Boyd Jr. W., O. Walker Jr. *Marketing Management: A strategic Approach*.- London: Homewood Richard D. Irwin, Inc., 1990-P. 24.

23. James T. Rothe, Michael G. Harvey, Candice E. Jackson. The Marketing Audit: Five Decades Later // Journal of Marketing Theory and Practice. – 1997. - Vol. 5 - P. 1-16
24. Hall R. The strategic analysis of intangible resources. // Strategic Management Journal. - 1992. – vol. 13 - P. 135-144.
25. Lusch R., M. Harvey. The case for an off-balance sheet controller // Sloan Management Review. – 1994.- vol. 35 - P. 101-105.
26. Hekimian J., C. Jones. Put people on your balance sheet. // Harvard Business Review. – 1967. - P. 105- 113.
27. Brummet R., Famholtz E., Pyle W. Human resources measurement: A challenge for accountants // The Accounting Review. – 1968.-Vol.3 - P. 217-224.
28. Hall R. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage // Strategic Management Journal. - 1993.- vol. 14- P. 607-618.
29. Taghian M., Shaw R. The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling// Journal of Marketing Theory and Practice. - 2008. –VOL.16 – P. 341 – 349.

А.О. Туреханова¹, М.Р. Смыкова²

¹*Narxoz университеті, Алматы, Қазақстан*

²*Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан*

Қазақстандағы шағын кәсіпкерліктің маркетингтік аудитін қолдану: келешегі мен дамуын анықтау

Аңдатпа. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы шағын бизнесті және маркетингтік аудиттің шағын бизнестің тиімді дамуына әсерін зерттеу. Маркетинг қызметін сауатты пайдалану шағын бизнестің өсуін жақсартуға көмектеседі. Қазақстандағы шағын кәсіпкерліктің дамуына маркетингтік аудиттің әсерін зерттеу үшін кәсіпкерлер мен кәсіпорын қызметкерлері арасында сауалнама және тереңдетілген сұхбат түрінде маркетингтік зерттеулер пайдаланылды. Дағдарыс кезеңінде шағын кәсіпорындардың саны баяу өседі және шағын кәсіпорындардың үлкен саны олардың өмір сүруінің алғашқы жылдарында жабылғанын атап өткен жөн. Зерттеу нәтижелері кәсіпорындардың өнімділікті бағалаудың ең қарапайым әдістерін ғана қолданатынын, кәсіпкерлердің көпшілігінде не маркетингтік аудит құралдары жоқ екенін, не сату көлемін арттыру сияқты негізгі қысқа мерзімді міндеттерді шешуге ғана бағытталғанын көрсетті.

Жүргізілген маркетингтік зерттеулер компанияның өсуі мен маркетингтік аудит сияқты тиімді маркетингтік бақылауды қолдану арасында тікелей байланысты көрсетті. Шағын бизнес иелерімен жүргізілген сұхбаттар маркетингтік бақылау және икемді маркетингтік тенденциялары бар компаниялардың өсу перспективалары менеджер маркетингтік бақылауды қолданбаған компанияға қарағанда көбірек екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: шағын бизнес, маркетингтік аудит, шағын және орта бизнес, өсу болжамы, экономика.

A.O. Turekhanova¹, M.R. Smykova²

¹*Narxoz University, Almaty, Kazakhstan*

²*Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

Application of marketing audit of small businesses in Kazakhstan: identifying prospects and development

Abstract. The purpose of this research is to study small businesses in Kazakhstan and the impact of marketing audit on the effective development of small businesses. The competent use of marketing activities will help improve the growth of small businesses. To study the impact of marketing audit on the development of small businesses in Kazakhstan, marketing research was used in the form of a survey and in-depth interviews among entrepreneurs and employees of enterprises. The number of small enterprises grows slowly during the crisis period and it should be noted that a large number of small enterprises closed in the first years of their existence. The results of the research showed that enterprises use only the

simplest methods of performance evaluation, most entrepreneurs either do not own marketing audit tools, or are focused only on solving basic short-term tasks, such as increasing sales.

Conducted marketing research has shown a direct relationship between the growth of the company and the use of effective marketing controls, such as marketing audit. Interviews with small business owners show that companies with marketing control and flexible marketing tendencies have more growth prospects than a company in which the manager did not use marketing control.

Keywords: small business, marketing audit, small and medium business, growth forecast, economy.

References

1. Abor G, Adjasi K.D. Corporate Governance and the SME Sector: Theory and Significance, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 111–122 (2007).
2. Lee S., Ho Park S., Shuji Bao R. How much can we trust the financial report?, *International Journal of Emerging Markets*, 33-53 (2014).
3. Mahmud M. i Orazalin N. Ekologicheskoe upravlenie i otchetnost' po ustojchivomu razvitiyu v neftegazovom i gornodobyvayushchem sektore Kazakhstana: svidetel'stvo razvivayushchejsya ekonomiki byvshego SSSR [Environmental Governance and Sustainability Reporting in Kazakhstan's Oil, Gas and Mining Sector: Evidence from the Emerging Economy of the Former USSR], *Chistoe proizvodstvo, [Net production]164, 389-397. (2017)*
4. Coffey R., Skase R. *The Real World of a Small Business Owner.* (London: Routledge, 2015, 174 p). [in English]
5. Ma S., Ma L. The association of earnings quality with corporate performance: evidence from the emerging market of China, *Pacific Accounting Review*, 29 (3), 397-422 (2017).
6. Mcdonald M., Leppard J. *The marketing audit translating marketing theory into practice* (Boston: Butterworth-Heinemann, 1993, 268 p.). [in English]
7. Carson D., Cromie S. Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and some Empirical evidence, *Journal of Marketing Management*, 5, 33-50 (2017)
8. Davis C.D., Hills G.E., LaForge R.W. *The Marketing: Small Business Paradox*, *International Small Business Journal*, 3, 31-42 (1985).
9. Kotler P. From Sales Obsession to Marketing Effectiveness, *Harvard Business Review*, 55, 67-75 (1977).
10. Irgaliev A. E'konomika Kazakhstana v period pandemii, vosstanovitel'ny'e mery', popravki v zakony` i vnedrenie czifrovizaczii [The economy of Kazakhstan during the pandemic, recovery measures, amendments to laws and penalties] - Available at: <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/ekonomika-kazakhstan-v-period-pandemii-vosstanovitelnye-mery-popravki-v-zakony-i-vnedrenie-cifrovizaczii-ochem-govoril-a-irgaliev-na-otchetnoy-vstreche-1155857>. (Accessed: 11.06.2021)
11. Shuchman A. The marketing audit: Its nature, purposes, and problems in Analyzing and Improving Marketing Performance, *American Management Association*, 32, 1 (1959)
12. Sessions R. What a soundly conducted marketing audit can accomplish in Analyzing and Improving Marketing Performance, *American Management Association*, 32, 20 (1959)
13. Oxenièldt A. The marketing audit as a total evaluation program, in *Analyzing and Improving Marketing Performance*, *American Management Association*, 32, 25 (1959)
14. Oxeniè ldt A. *Executive Action in Marketing*, Belmont (California: Wadsworth Publishing, 1966, 746p)
15. Crisp R. Auditing the functional elements of a marketing operation in *Analyzing and Improving Marketing Performance*, *American Management Association*, 32, 37 (1959)
16. Shuchman A., Sessions R., Oxenfeldt A., Crisp R. *The Marketing Audit: Its Nature, Purposes, and Problems*, *American Management Association*, 32, 1 – 44 (1959)
17. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1967,789p.).
18. Naylor J., Wood A. *Practical Marketing Audits* (New York: Halsted Press, a Division of John Wiley & Sons, Inc., 1978, 207p.).
19. Capella L., Sekely W. The marketing audit: methods, problems and perspectives, *Akron Business and Economic Review*, 37-41 (1978).
20. Mokwa M. The strategic marketing audits. An adoption/utilization perspective, *Journal of Business Strategy*, 6, 88-95 (1986)

21. Castle D. How to make sure your marketing is on the mark, *Electronic Business*, 14, 83-85 (1988)
22. Boyd Jr. W., O. Walker Jr. *Marketing Management: A strategic Approach*. (Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1990, 24p.)
23. Rothe J. T., Harvey M. G., Jackson C. E. The Marketing Audit: Five Decades Later, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 1-16 (1997)
24. Hall R. The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13, 135-144 (1992)
25. Lusch R., Harvey M. The case for an off-balance sheet controller, *Sloan Management Review*, 35, 101-105 (1994)
26. Hekimian J., Jones C. Put people on your balance sheet, *Harvard Business Review*, 105- 113 (1967)
27. Brummet R., Famholtz E., Pyle W. Human resources measurement: A challenge for accountants, *The Accounting Review*, 217-224 (1968)
28. Hall R. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 14, 607-618 (1993)
29. Taghian M., Shaw R. The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 341 – 349 (2008)

Сведения об авторах:

Туреханова А.О. – основной автор, PhD, Университет Нархоз, ул. Жандосова, 55, Алматы, Казахстан.

Смыкова М.Р. – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент университет, ул. Розыбакиева, 227, Алматы, Казахстан.

Turekhanova A.O. – corresponding author, PhD, Narkhoz University, 55 Zhandosov str., Almaty, Kazakhstan.

Smykova M.R. – Candidate of Economics, Associate Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev str., Almaty, Kazakhstan.