

МРНТИ 06.71.15

JEL Classification: M14

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-6-7-20>

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС В КАЗАХСТАНЕ

А. О. Туреханова<sup>1\*</sup>, М. Р. Смыкова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

---

### АННОТАЦИЯ

В статье, проведено исследование по малому бизнесу и выявлено положительное влияние на рост финансовых показателей с помощью маркетингового аудита.

*Целью данного исследования* является поиск доступного маркетингового инструмента для улучшения экономических метрик малого бизнеса в Казахстане в виде маркетингового аудита. Маркетинговый аудит – это один из способов улучшения условий развития МСБ в Казахстане, что в свою очередь положительно повлияет на развитие экономики страны.

*Методология исследования.* Для исследования малого бизнеса, были использованы труды зарубежных исследователей по вопросам теоретического понимания и применения опыта развитых стран с учетом специфики Казахстана. На основании теоретической базы были сформулированы вопросы для глубинного интервью, была сформулирована гипотеза, для проверки надежности и правильности сформулированной гипотезы было проведено количественное исследование в виде опроса 120 респондентов, представителей малого бизнеса в Казахстане.

*Оригинальность / ценность исследования.* Гипотеза о влиянии маркетингового аудита, была проверена и доказана, тем самым выявив прямую зависимость между ростом малого бизнеса и применением маркетингового аудита.

*Результаты исследования* показали низкую осведомленность собственниками малого бизнеса о существующих инструментах маркетингового аудита. Применения малым бизнесом в основном классического, стандартного набора маркетинговых действий. Анализ результативности не изучается собственниками и не выявляют зависимость между экономическими метриками и проводимыми маркетинговыми активностями. Сотрудники малого бизнеса имеют не лучшие условия труда, поэтому имеют низкую мотивированность в поисках улучшения показателей бизнеса.

*Ключевые слова:* малый бизнес, маркетинговый аудит, МСБ, маркетинг

### ВВЕДЕНИЕ

Одной из актуальных тем современных исследований является изучение проблем малого бизнеса. Наличие устойчивой связи между развитием экономики и стабильностью малого бизнеса подчеркивает важность вопросов изучения инструментов, помогающих в улучшении положения предприятий малого бизнеса. Формирование стабильной экономической ситуации в стране во многом зависит от темпов развития малого и среднего бизнеса. Опыт стран с сырьевой экономикой, которые смогли выйти на новый уровень развития, показывает, что, делая акцент на развитие малого бизнеса, отказываясь от полной зависимости от пополнения ВВП за счет сырья, способствует быстрому развитию экономики. Выход из сырьевой зависимости за счет повышения конкурентоспособности бизнеса повышается за счет производства собственных товаров не в количественном увеличении, а в качественном преимуществе, когда идет акцент на человеческий капитал, на компетентность и образованность трудовых ресурсов. Страны, такие как Южная Корея, Германия, являются примером того, как делая акцент на малый бизнес, создавая хорошие возможности по ведению его, принятию закона, защищающего его интересы, добились колоссальных результатов по росту экономики [1]. Один из показателей развитых

стран – это доля малого и среднего бизнеса в ВВП, который составляет более 50 %, в то время как в Казахстане, по состоянию на октябрь 2022 года он равен 33,5 %, на основании доклада министра национальной экономики [2].

Создание конкурентной среды, умение быстро принимать решения, умение анализировать внешней и внутренней информацией, использовать инструменты по анализу с реальной ситуацией бизнеса, все это является предпосылками к улучшению экономических показателей бизнеса, а это в свою очередь повлияет на экономику страны в целом, что бесспорно отобразится на росте ВВП. Как было отмечено на экономических докладах, основной упор многих развитых стран был сделан на человеческие ресурсы, которые способствуют инновационным идеям воплощать в жизнь, переходом бизнеса в более высокую производительность, когда происходит индустриализация страны. Иначе говоря, уделяя внимание развитию бизнеса, повышению компетентности рабочего населения, можно улучшить экономические показатели страны. На сегодня существуют множество программ по повышению образованности среди малого и среднего бизнеса, проводимыми Национальной палатой предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен» [3]. С учетом реализации масштабных программ по поддержки малого и среднего бизнеса, реальность показывает, что именно малый бизнес является самым уязвимым, не способным конкурировать на рынке за счет перенасыщения одинаковыми предложениями и отсутствием видения развития собственного бизнеса, за счет отсутствия применения имеющихся инструментов анализа бизнеса.

С учетом того, что малый бизнес многие вопросы решает с позиции минимизации затрат на решение их, так как недостаток финансовых средств, заставляет выбирать самые мало затратные способы по улучшению финансовых показателей малого бизнеса, с этой позиции маркетинговый аудит – является самым оптимальным инструментом для малого бизнеса. Маркетинговый аудит – является инструментом диагностики бизнеса с высоким результатом отдачи с минимальными издержками на его использования.

**Обзор литературы.** Маркетинговый аудит имеет большое количество интерпретаций, которые используются как показатели накопленных знаний в зависимости от периода исследования, в нижеприведенной таблице 1 приведены некоторые из них.

Таблица 1 – Определения Маркетингового аудита в научных исследованиях

Год	Авторы	Определение
1959	Крисп (Crisp)	Контроль всего бизнес процесса; горизонтальный и вертикальный аудит [4].
1967	Котлер (Kotler)	комплексная, систематическая, независимая, и периодическая проверка маркетинговой деятельности с целью определение проблемных зон и возможностей [5].
1980	Уилсон М. (Wilson)	инструмент маркетинговой деятельности для увеличения конкурентной эффективности компании, выявления сильных и слабых сторон [6].
1993	Броунли (Brownlie D.)	инструмент вмешательства и изменений, играет стратегическую роль в бизнесе. процесс вмешательства, чтобы сделать шаг назад и подумать [7].
2006	Шилдге Ж. (Schildge G.)	помогает понять стратегически важные аспекты продаж и маркетинга [8].
2011	Лоя А. (Loya A.)	инструмент управления для предупреждения, выявления и исправления возможных отклонений [9].
2012	Примента Де Гамма (Pimenta da Gama A.)	Дает обратную связь и предлагает большую ценность как для клиентов, так и для компании [10].
2013	Липинска Д., Дадо Ж. (Lipnická D. & Ďaďo J)	Необходим для выявления и исправления возможных отклонений, маркетинговых целей [11].
Примечание – Составлено автором на основе источника [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].		

Важность роли потребителя, когда весь маркетинг рассматривается с позиции приоритета потребителя, были изучены в работах ученых, такие как: А. А. Радин, [12], П. Друкер [13], Т. Левитт [14], Л. Л. Шостак, [15] и другие. После проведения маркетингового аудита, компания получает информацию с помощью, которого она сможет улучшить показатели бизнеса через маркетинговую деятельность.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методология.** Маркетинговый аудит помогает более быстрому развитию малого бизнеса, за счет контроля всего бизнеса на всех главных участках. Развития маркетингового аудита тесно перекликается с историей развития экономики в целом, что является еще одним важным акцентом важности данного инструмента в маркетинговом плане по отношению к предпринимательству. С помощью маркетингового аудита можно найти более актуальные и действенные маркетинговые инструменты по решению задач бизнеса. Для малого и среднего бизнеса в Казахстане применения маркетингового аудита обусловлена важными пунктами:

- наличие высокого риска по причине нестабильной политической и экономической ситуации;
- перенасыщенность одинаковыми предложениями на рынке малого бизнеса, высокая конкурентность;
- в гиперконкурентной экономике требуются профессиональный подход к ведению бизнеса, компетентность собственников бизнеса в части маркетинга;
- наличие систематического контроля не только финансовых ресурсов, но и маркетинговых показателей необходимых для высокой эффективности работы бизнеса;
- постоянная оценка степени удовлетворенности потребителей, конкурентоспособность компании за счет слаженной работы сотрудников, видения миссии и выстраивания правильной маркетинговой стратегии всей команды бизнеса и т. д.

Важность маркетингового аудита именно в регулярном применении часто подвергается сомнению со стороны собственников, по причине ограниченности ресурсов, не только экономических, но и временных. Однако отсутствия понимания всей важности применения маркетингового аудита, отсутствия видения результатов после использования маркетингового аудита, все это повлияло на недооценку важности такого инструмента, ведь нет информации-нет будущего у бизнеса, а именно правильно выстроенный маркетинговый план по проведению аудита даст толчок в развитие бизнеса.

Исследования влияние маркетингового аудита на малый бизнес было проведено с помощью глубинного интервью на предприятиях малого бизнеса, в котором участвовали как сотрудники, так и собственники малого бизнеса, а также с помощью опроса среди владельцев малого бизнеса. Выборка респондентов была проведена случайным образом, среди малого бизнеса, которые сконцентрированы на потребительском рынке. Объектом исследования являлся малый бизнес, расположенный в городе Алматы, так как данный город является одним из доминирующих в ракурсе будущего развития страны. По официальным данным город Алматы является лидером по среднему уровню дохода населения, медианный доход в 2022 году в июле был равен 74.770 тенге [16]. С учетом того, что экспортная часть города не большая всего 6 %, эта часть готовой продукции, которая в будущем может дать толчок для развития промышленных и инновационных технологий, что позволит городу быть лидером по построению пути для развития экономики будущего. Для исследования малого бизнеса, выборка была сужена до группы с потребительским товаром, так как на основании данных, доминирующий сектор по видам деятельности малого предпринимательства принадлежит именно этому сектору (Приложение 1).

Для проведения исследования был получен доступ в чат собственников малого бизнеса, самого крупного торгового центра, благодаря содействию администрации данного центра. В данной социальной сети зарегистрированы более 230 участников, из которых охотно согласились на глубинное интервью 21 человек, что является вполне достаточным [17], а также на анкетирование согласились 120 человек. Малый процент заинтересованности в исследовании малого бизнеса обусловлено закрытостью малого бизнеса, что является также основанием для изучения проблем малого бизнеса. Основная причина закрытостью малого бизнеса обусловлена, прежде всего: недоверием ко всему новому, приверженность к классическому старому, страхом быть обязанным, отсутствием юридической грамотностью, не доверием к государственному институту – все это является признаком самой большой проблемой всего развивающегося рынка.

Цель глубинного интервью является определение значения маркетингового аудита в деятельности малого бизнеса. С учетом поставленной цели были реализованы следующие задачи:

- определить те факторы, которые негативно влияют на малый бизнес;

- выявить стимул для развития;
- какие маркетинговые мероприятия проводились и анализ их;
- оценка результативности маркетинговой деятельности;
- определить причины не результативной работы малого бизнеса.

Беря во внимание, что существует информационная асимметрия на развивающемся рынке, а также особенностью исследуемого региона, где чаще собственник не общается с клиентами напрямую, обладает чаще слишком позитивными представлениями о реальном положении дел, было решено провести интервью как с сотрудниками, так и с собственниками бизнеса. Полученные ответы сравнивались для выявления гипотезы о малом бизнесе.

Следующие вопросы на интервью были:

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

Полученные ответы, проведенного исследования показали разное видения бизнеса, текущего состояния, а также низкую заинтересованность со стороны сотрудников малого бизнеса, связанную с немотивированностью со стороны собственников. В нижеследующей таблице приведены основные ответы, которые повторялись и были отмечены как наиболее значимые для исследования.

Таблица 2 – Итоги глубинного интервью

Вопросы	Ответы собственников	Ответы сотрудников
Что необходимо для развития малого бизнеса?	-доступная логистика; -развитие местного производства, чтобы не зависеть от валютных колебаний; -регулировка со стороны государства, устанавливаемых завышенных арендных плат со стороны арендодателей. -снижение арендных плат, забирает основную часть прибыли; -информированность по маркетингу, какие обучающие программы есть доступные для малого бизнеса.	-затрудняются ответить; -экономические ресурсы.
Что убивает малый бизнес?	-не регулируемое повышение арендной платы, отсутствие защищенности со стороны регулирующих органов; -стоимость товаров, часто завышена из-за дополнительных расходов, не связанных напрямую с продукцией, а часто связана с бюрократическими проволочками и также с коррупционной составляющей; -большая комиссия банков по программе рассрочка, многие клиенты предпочитают этот способ покупки, расходы по комиссии достигают 17 %, получается основной доход уходит на покрытие банковских расходов.	-незнаем, так как это не наша часть ответственности; не конкурентные цены, завышены слишком; -клиент стал не платежеспособным; -ассортимент товара плохой; -не соответствие товара последним трендам.
В чем ценность Вашего продукта?	-качество продукции; -приемлемые цены; -обновленный ассортимент; -уникальность товара.	-достойное обслуживание; -хороший персонал; -местоположение.

Какие маркетинговые мероприятия Вы проводили последний раз?	-скидки на прошлый сезон; -акции по рассрочке; -реклама в инстаграм.	- скидки на товар; -никакие; -незнаем.
Насколько эффективны они были и как вы оценивали их результат?	-продажи стали лучше; -повысилась лояльность среди клиентов.	-продажи были увеличены; -обычный день; -Не особо почувствовали
Причины, по которым, клиенты не могут стать вашими: из-за нехватки денег, ресурсов, информации или удобного доступа к вашим продуктам/услугам?	-перенасыщенность одинаковыми предложениями на аналогичном рынке; -снижение покупательской способности.	-нету рекламы; -сильная конкуренция и поиск дешевых товаров среди клиентов; -финансовые затруднения у большинства клиентов. -отсутствие информации о товаре у покупателей, за счет низкой маркетинговой деятельности.
Примечание - Составлено автором на основе ответов от респондентов		

Информация, собранная в ходе интервью, показало, что владельцы бизнеса используют стандартный набор маркетинговых мероприятий из года в год, при этом не рассматривают другие методы, по причине незнания. Не стабильное экономическое положение Казахстана, плохая развитость местного производства, отстающего не только в количественном, но и в качественном аспекте, вынуждают малый бизнес зависеть от продукции импортного производства. Понижается конкурентоспособность малого бизнеса, из-за высоких издержек по логистике, по валютным колебаниям и другим расходам, которые ложатся на себестоимость конечного продукта. Низкая платежеспособность потребителей, когда заработная плата чаще не успевает с ростом инфляции потребительской корзины, вынуждает многих потребителей брать товары прибегая к услугам банков второго уровня, которые охотно выдают рассрочку. Высокая процентная ставка ложится на расходы бизнеса, которые порой доходят до 17 % [18], что также негативно отображается на экономических метриках бизнеса.

Как показало исследование по малому бизнесу, чаще маркетинговые мероприятия сводятся к использованию инструмента продвижения в виде рекламы в соц. Сетях, проведения стандартных сезонных скидках и акциях, другие инструменты маркетинга не используются вовсе, по причине низкой осведомленности в сфере маркетингового аудита. Вопросы какие каналы продаж выбирать, как лучше расширить ассортимент, какие ценовые решения более эффективны, состояние рынка, какие факторы сейчас сильнее влияют на бизнес и т. д. решаются на уровне интуиции собственников, что является еще одним фактором, почему многие малые предприятия не могут развиваться быстрее, одни закрываются, другие работают успешно. Опираясь только на эмпирические знания, на интуитивное видения рынка не позволяют многим собственникам развиваться лучше, так как появляются внутренние барьеры и страхи перед новыми трендами рынка, страх потерять бизнес не дает в полной мере использовать имеющиеся ресурсы, тем самым ограничивая свое развитие, только по причине отсутствия знаний по основам маркетинга, а в частности маркетингового аудита. Маркетинговый аудит – это процесс охвата всех секторов деятельности бизнеса, оценка эффективности работы, выявления неправильно используемых ресурсов, а также поиск нового пути развития, при котором экономические метрики бизнеса будут улучшаться с помощью простых маркетинговых инструментов, которые доступны для каждого собственника бизнеса, при этом главное преимущество- они малозатратные, а чаще бесплатны в использовании. Ресурс необходимый для его реализации – это время и знания, которые можно найти, если учитывать конечный результат, который будет получен при успешном регулярном использовании маркетингового аудита – это высокий рост ликвидных активов бизнеса.

Опрос исследования среди малого бизнеса, был отправлен 120 участникам, обратно было получено 112 анкет с заполненными ответами, на основании неправильно заполненных анкет [19], где респондент давал одни и те же ответы, показывая свое безразличие к вопросам, тем самым искажая информацию, данные анкеты были удалены из исследования. Итоговое количество анкет, которые были использованы в исследовании 100 штук, где средний возраст респондентов был равен 33,67 лет. Данные анализировались с помощью программы SmartPIS.

Цель малого бизнеса мало отличается от цели любой коммерческой организации – получение прибыли, инструменты с помощью, которого достигаются они, отличаются наличием ограниченных ресурсов, которыми обладает малый бизнес. В нашем исследовании мы поделили факторы на зависимые и независимые, зависимыми в нашем случае – это все то, что интерпретирует достижения цели, т. е. базовые переменные, показывающие наличие прибыльности, результативности бизнеса, переменные, не зависимые у нас – это наличие ресурсов, которые влияют на ту самую прибыль бизнеса. Маркетинговый аудит помогает анализировать насколько рационально используются ресурсы компании.

В данном исследовании была сформулирована нижеследующая гипотеза:

H: Результативность бизнеса может повыситься за счет регулярного проведения маркетингового аудита на малом предприятии.

Как и описывалось ранее, полученные данные анализировались на SmartPls, так как она покрывает две важные стороны нашего исследования: 1) размер выборки не большой [20]; 2) рассчитывает, как факторную нагрузку, так и вес каждого формирующего факторного веса [21]. В таблице 3 мы видим результаты нашего исследования, которые подтверждают гипотезу о прямой и сильной взаимосвязи между проведением маркетингового аудита и результатами бизнеса.

Таблица 3 – 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
Примечание - Составлено автором на основе программы SmartPls					

В нижеприведенной модели (Рисунок 1) проиллюстрирована надежность опросника, а также показана взаимосвязь и фактор нагрузки маркетингового аудита на экономические метрики бизнеса.

На основании полученных результатов (Таблица 3 и Рисунок 1), прослеживается высокая положительная степень влияния маркетингового аудита (бета = 0,88) на текущую прибыльность и рыночную эффективность, а также результаты P values = 0.00, доказывают приведенную гипотезу о влиянии маркетингового аудита на результативность бизнеса.

Собственники малого бизнеса, которые отвечали на вопросы о проведения анализа таких факторов как: реагирование, забота о клиенте, распространение, анализ выгод и потерь, реконфигурация, восприятие имели лучшие финансовые показатели, в отличие тех собственников, которые больше опирались на интуитивное видение вопросов аудита. Стоит также отметить, что собственники малого бизнеса, которые проводили его регулярно, сами не знали, что вся процедура анализа и контроля бизнеса, является маркетинговым аудитом.

В привычном понимании аудит, проводится сторонними силами, либо если это внутренний аудит, то проводится квалифицированным специалистом, который выполняет основную функцию именно по

аудированию компании, учитывая, что малый бизнес имеет лимитированные финансовые возможности, не может себе позволить иметь одну дополнительную единицу штата для проведения аудита, не говоря о дополнительных расходах, в виду услуг аутсорсинга, тут, усиливается роль самого собственника, который должен взять данную функцию на себя.

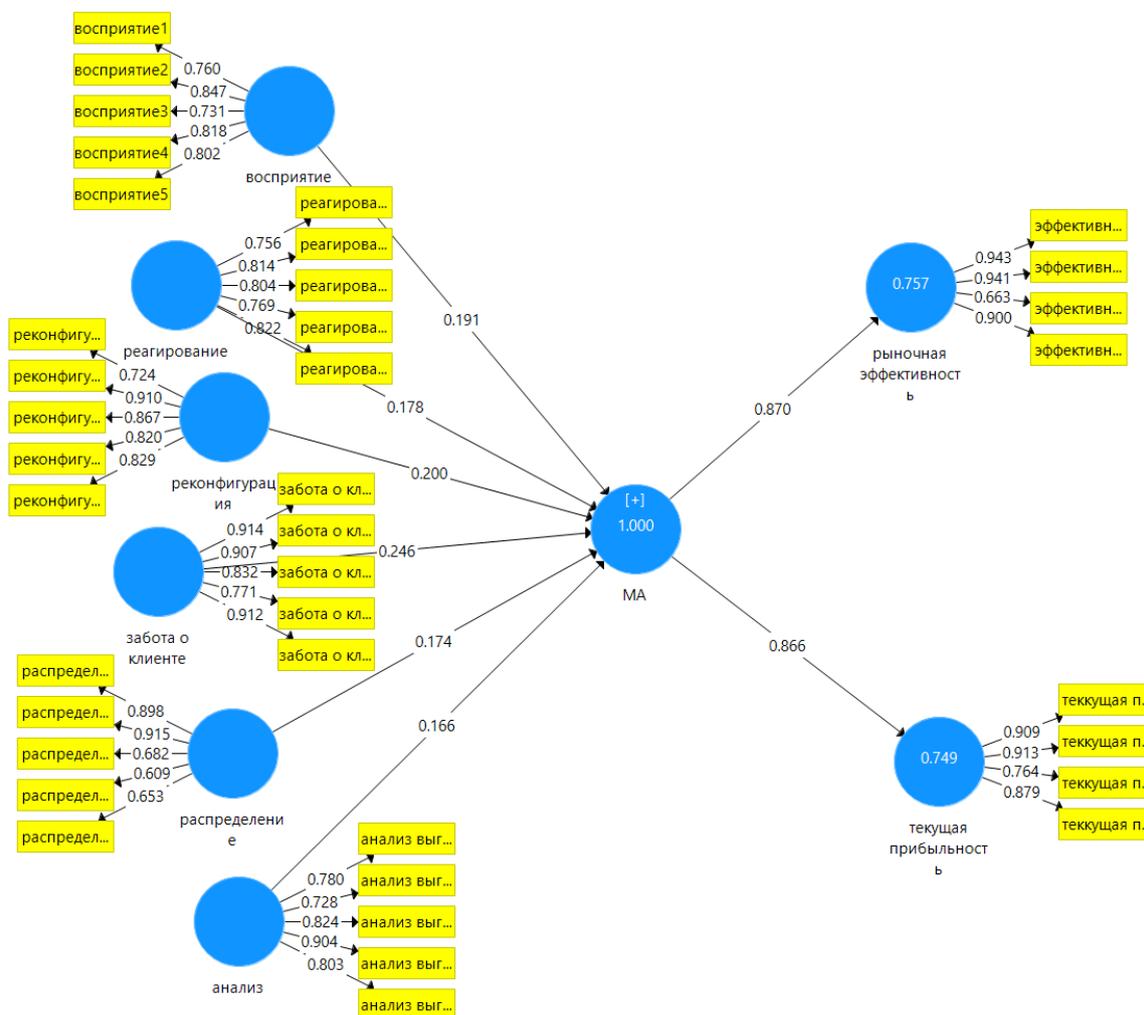


Рисунок 1 – Модель применения маркетингового аудита  
 Примечание – Составлено автором на основе программы SmartPLS

Данная работа эта попытка применить маркетинговый аудит на малом бизнесе, с учетом что там есть один уровень менеджмента, каждый сотрудник в малом бизнесе является источником информации о стратегических рутинных предпринятии, соответственно существует вероятность самостоятельной оценки хотя бы одного фактора каждым сотрудником малого бизнеса.

### ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Полученные результаты данного исследования продемонстрировали, что собственники малого бизнеса оптимистично смотрят на рынок, в отличие от сотрудников, которые видят особенности поведения потребителей по отношению к рынку, к продукту. С учетом данной особенности многие малые предприятия, не придавая значения важности своих сотрудников, не проводя маркетинговый аудит, закрываются в первые годы работы бизнеса.

На основании проведенного исследования и применения накопленного теоретического материала были выделены диагностические вопросы, с помощью которого можно провести маркетинговый аудит на малом предприятии собственниками самостоятельно. Ответы на вопросы покажут владельцам малого бизнеса реальную картину, анализ полученных данных даст собственнику пищу для размышления и с помощью полученной информации при правильном подходе можно изменить текущую ситуацию компании. Вопросы по всем направлениям маркетингового аудита представлены в таблице 4 (Приложение 2).

Текущая ситуация на рынке Казахстана, показала высокую потребность в обучении маркетинговому аудиту малого бизнеса. С учетом того, что существуют программы по поддержанию малого бизнеса, такие как Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен», изучив содержания проводимых обучений, не было найдено образовательных программ, где тема освещала бы вопросы маркетинга, маркетингового аудита. Исследование по глубинному интервью показало, что практически все представители малого бизнеса не имеют актуальную информацию по тем программам, которые проводят в обучающих центрах «Атамекен», многие собственники отметили, что слышали о существовании данной палаты, но о том, что программы проводятся бесплатно и имеют хорошую информационную основу для малого бизнеса не знают.

Особенность, отмеченная в малом бизнесе, где финансовые показатели не имеют положительного роста, что не уделяется внимание удержанию связи с имеющийся клиентской базой, нету программ по лояльности клиентов, нету понимания, что привлечения нового клиента обходится бизнесу дороже, чем удержания старого клиента. Собственники малого бизнеса продолжают использовать одни и те же способы по привлечению клиентов, при этом результат по затраченным средствам на данный вид маркетинговой активности не анализируется.

Уникальность малого бизнеса в том, что он находится в близости от рынка, имеет все ресурсы по видению запросов потребителей, может быстро отреагировать на новые тренды рынка.

Представители малого бизнеса являются самым главным рычагом, который должен направлять бизнес, от знаний и умений собственника зависит исход предприятия. С учетом текущей ситуации, когда от собственника требуется знаний по многим областям бизнеса, включая и маркетинг, значимость маркетингового аудита возрастает в практическом применении.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lee J.-D., Baek C., Maliphol S., Yeon J.-I. Middle Innovation Trap // *Foresight and STI Governance*. – 2019. – № 13(1). – P. 6–18. – DOI: 10.17323/2500-2597.2019.1.6.18.
2. Общее количество действующих МСП достигло 1,4 млн субъектов — Т. Жаксылыков [Электронный ресурс] // Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан [web-сайт]. – 2022. – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/obshchee-kolichestvo-deystvuyushchih-msp-dostiglo-14-mln-subektov-t-zhaksylykov-1934142> (Дата обращения: 15.10.2022).
3. Образование [Электронный ресурс] // Национальная палата предпринимателей РК «Атамекен» [web-сайт]. – б. д. – URL: <https://atameken.kz/ru/services/34-obuchenie-na-rabochem-meste> (Дата обращения: 15.10.2022).
4. Crisp R. Auditing the functional elements of a marketing operation. Report No. 32 // in *Analyzing and Improving Marketing Performance*. – New York: American Management Association, 1959. – P. 37-46.
5. Kotler P. *Marketing management: Analysis, planning, and control*. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1967. – 792 p.
6. Wilson M. *The Management of Marketing*. – Westmead, England: Gower Publishing, 1980. – 141 p.
7. Brownlie D. T. The marketing audit: A methodology and explanation // *Marketing Intelligence and Planning*. – 1993. – № 11. – P. 4–12. – DOI: 10.1108/02634509310024128.
8. Schildge G. Marketing Audits // *Journal of Promotion Management*. – 2006. – № 12(2). – P. 49-52. – DOI: [http://dx.doi.org/10.1300/J057v12n02\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J057v12n02_05).

9. Loya A. Marketing audit- an important tool to determine // *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. – 2011. – № 1(2). – P. 92–108.
10. Pimenta da Gama A., Martínez Ruiz M. P., Aurélio Casaca J. Marketing audits: The forgotten side of management? // *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. – 2012. – № 20(3). – P. 212-222.
11. 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. – № 5(4). – P. 26–42. – DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.02>.
12. Радин А. А. Основы маркетинга. 2-е изд., перераб. и доп.: учеб. пособие. – СПб.: Издательство «Питер», 2011. – 409 с.
13. Cohen W. Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker. – McGraw Hill, 2012. – 288 p.
14. Levitt T. Marketing Myopia (Harvard Business Review Classics). – Harvard Business Review Press, 2008. – 104 p.
15. Шостак Л. Л. Как выйти за рамки маркетинга товаров // *Маркетинг услуг*. – 2006. – № 2. – С. 45
16. Алматы попал в ловушку средних доходов. Как из нее выбраться [Электронный ресурс] // *Мир финансов [web-сайт]*. – 2022. – URL: <https://wfin.kz/publikatsii/linchuj-kapital/86957-almaty-popal-v-lovushku-srednikh-dokhodov-kak-iz-nee-vybratsya.html> (Дата обращения: 15.10.2022).
17. Белановский С. А. Глубокое интервью: Учебное пособие. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
18. Взаиморасчеты [Электронный ресурс] // *Каспи Кз [web-сайт]*. – б. д. – URL: [https://guide.kaspi.kz/partner/ru/kaspi\\_pay/returns](https://guide.kaspi.kz/partner/ru/kaspi_pay/returns) (Дата обращения: 15.10.2022).
19. Van den Broeck J. Data cleaning: detecting, diagnosing, and editing data abnormalities // *PLoS medicine*. – 2005. – № 2(10)(E267). – P. 966-970.
20. Hair J. F., Black W. C., Black B., Babin B. J., Anderson R. E. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. – 816 p.
21. Sun Y., Fang Y., Lim K. H., Huang J. User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective // *Information Systems Research*. – 2012. – № 23(4). – P. 1195-1211. – DOI: 10.1287/isre.1120.0421.

## REFERENCES

1. Lee, J.-D., Baek, C., Maliphol, S. and Yeon, J.-I. (2019). Middle Innovation Trap. Foresight and STI Governance, 13(1), 6-18, DOI: 10.17323/2500-2597.2019.1.6.18.
2. Obshchee kolichestvo dejstvuyushchih MSP dostiglo 1,4 mln sub"ektov — Т. Zhaksylykov. (2022). Official information resource of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan. Retrieved October 15, 2022, from <https://primeminister.kz/ru/news/obshchee-kolichestvo-deystvuyushchih-msp-dostiglo-14-mln-subektov-t-zhaksylykov-1934142> (In Russian).
3. Obrazovanie. (n. d.). National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan "Atameken". Retrieved October 15, 2022, from <https://atameken.kz/ru/services/34-obuchenie-na-rabochem-meste> (In Russian).
4. Crisp, R. (1959). Auditing the functional elements of a marketing operation. Report No. 32. Analyzing and Improving Marketing Performance. New York: American Management Association, 37-46.
5. Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 792 p.
6. Wilson, M. (1980). *The Management of Marketing*. Westmead, England: Gower Publishing, 141 p.
7. Brownlie, D. T. (1993). The marketing audit: A methodology and explanation. *Marketing Intelligence and Planning*, 11, 4-12, DOI: 10.1108/02634509310024128.
8. Schildge, G. (2006). Marketing Audits. *Journal of Promotion Management*, 12(2), 49-52, DOI: [http://dx.doi.org/10.1300/J057v12n02\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J057v12n02_05).
9. Loya, A. (2011). Marketing audit- an important tool to determine. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1(2), 92-108.

10. Pimenta da Gama, A., Martínez Ruiz, M. P. and Aurélio Casaca, J. (2012). Marketing audits: The forgotten side of management? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3), 212-222.
11. Lipnická, D. and Ďaďo, J. (2013). Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View). *Journal of Competitiveness*, 5(4), 26-42, DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.02>.
12. Radin, A. A. (2011). *Osnovy marketinga*. 2nd edition: textbook. SPb.: «Piter», 409 p.
13. Cohen, W. (2012). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. McGraw Hill, 288 p.
14. Levitt, T. (2008). *Marketing Myopia (Harvard Business Review Classics)*. Harvard Business Review Press, 104 p.
15. Shostak, L. L. (2006). Kak vyjti za ramki marketinga tovarov. *Marketing uslug*, 2, 45.
16. Almaty popal v lovushku srednih dohodov. Kak iz nee vybrat'sya. (2022). *Mir finansov*. Retrieved October 15, 2022, from <https://wfin.kz/publikatsii/linchjy-kapital/86957-almaty-popal-v-lovushku-srednikh-dokhodov-kak-iz-nee-vybratsya.html> (In Russian).
17. Belanovskij, S. A. (2001). *Glubokoe interv'yuu: textbook*. M.: Nikkolo-Media, 320 p.
18. Vzaimoraschety. (n.d.). *Kaspi.Kz*. Retrieved October 15, 2022, from [https://guide.kaspi.kz/partner/ru/kaspi\\_pay/returns](https://guide.kaspi.kz/partner/ru/kaspi_pay/returns) (In Russian).
19. Van den Broeck, J. (2005). Data cleaning: detecting, diagnosing, and editing data abnormalities. *PLoS medicine*, 2(10)(E267), 966-970.
20. Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 816 p.
21. Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H. and Huang, J. (2012). User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective. *Information Systems Research*, 23(4), 1195-1211, DOI: 10.1287/isre.1120.0421.

## MARKETING AUDIT AND ITS IMPACT ON SMALL BUSINESS IN KAZAKHSTAN

A. O. Turekhanova<sup>1\*</sup>, M. R. Smykova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

<sup>2</sup>Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

---

---

### ABSTRACT

In the article, a small business study was conducted, which revealed a positive impact on the growth of financial indicators with the help of a marketing audit.

*The purpose of this study* is to find an affordable marketing tool to improve the economic metrics of small businesses in Kazakhstan in the form of a marketing audit. Marketing audit is one of the ways to improve the conditions for SME development in Kazakhstan, which in turn will have a positive impact on the development of the country's economy.

*Methodology*. For the study of small business, the works of foreign researchers on the theoretical understanding and application of the experience of developed countries, taking into account the specifics of Kazakhstan, were used. Based on the theoretical basis, questions for in-depth interviews were formulated, a hypothesis was formulated, a quantitative study was conducted in the form of questionnaires of 120 respondents, representatives of small businesses in Kazakhstan to verify the validity and reliability of the formulated hypothesis.

*The originality / value of the study* is a hypothesis about the impact of marketing audit, tested and proven, thereby revealing a direct link between the growth of small businesses and the use of marketing audit.

*Findings.* The results of the study showed low awareness of small business owners about existing marketing audit tools. The use of a small business is basically a classic standard set of marketing actions. Performance analysis is not studied by owners and does not determine the relationship between economic indicators and marketing actions. Small business employees do not have good working conditions, so they have low motivation to improve business performance.

*Keywords:* small business, marketing audit, SMEs, growth forecast, marketing

## МАРКЕТИНГ АУДИТИ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН КӘСІПКЕРЛІККЕ ӘСЕРІ

**А. О. Туреханова<sup>1\*</sup>, М. Р. Смыкова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

---

### АНДАТПА

Мақалада, шағын бизнес бойынша зерттеу жүргізілді және маркетингтік аудит арқылы қаржылық көрсеткіштердің өсуіне оң әсерін анықтады.

*Бұл зерттеудің мақсаты* маркетингтік аудит түріндегі Қазақстандағы шағын бизнестің экономикалық көрсеткіштерін жақсарту үшін қолжетімді маркетинг құралын табу болып табылады. Маркетингтік аудит Қазақстандағы ШОБ-ты дамытудың жағдайын жақсартудың бір жолы болып табылады, бұл өз кезегінде ел экономикасының дамуына оң әсер етеді.

*Әдіснамасы.* Шағын бизнесті зерттеу үшін Қазақстанның ерекшелігін ескере отырып, дамыған елдердің тәжірибесін теориялық түсіну және қолдану мәселелері бойынша шетелдік зерттеушілердің еңбектері пайдаланылды. Теориялық база негізінде терең сұхбат үшін сұрақтар тұжырымдалды, гипотеза тұжырымдалды, тұжырымдалған гипотезаның сенімділігі мен дұрыстығын тексеру үшін Қазақстандағы 120 респонденттің, шағын бизнес өкілдерінің сауалнамасы түрінде сандық зерттеу жүргізілді.

*Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы* – туралы гипотеза маркетингтік аудиттің әсері, сыналды және дәлелденді, осылайша шағын бизнестің өсуі мен маркетингтік аудиттің қолданылуы арасындағы тікелей байланысты анықтады.

*Зерттеу нәтижелері* шағын бизнес иелерінің қолданыстағы маркетингтік аудит құралдары туралы хабардарлығының төмендігін көрсетті. Шағын бизнестің негізінен классикалық, стандартты маркетингтік әрекеттер жиынтығын қолдануы. Нәтижелілікті талдауды меншік иелері зерттемейді және экономикалық көрсеткіштер мен маркетингтік әрекеттер арасындағы байланысты анықтамайды. Шағын бизнес қызметкерлерінің еңбек жағдайлары жақсы емес, сондықтан олардың бизнес көрсеткіштерін жақсартуға деген ынтасы төмен.

*Түйін сөздер:* шағын бизнес, маркетингтік аудит, ШОБ, өсу болжамы, маркетинг.

### ОБ АВТОРАХ

**Туреханова Алия Омаровна** – старший преподаватель, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: ms.turekhanova@gmail.com\*

**Смыкова Мадина Раисовна** – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент университет, Алматы, Республика Казахстан, email: mraisovna@mail.ru, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2373-4165>.

приложение 1

Таблица 1 – Малые предприятия по видам деятельности и регионам Республики Казахстан

	Аты-рау	Жамбыл	Қарағанды	Қостанай	Қызылорда	Маңғыстау	Павлодар	Солтүстік Қазақстан	Түркістан	Шығыс Қазақстан	Нұр-Сұлтан қаласы	Алматы қаласы	Шымкент қаласы
Всего	486 960	13 846	31 409	14 217	11 092	15 990	17 210	10 769	16 316	22 245	87 479	133 962	26 688
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	20 154	211	814	1 003	554	219	677	1 467	4 194	1 458	710	1 000	759
Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	4 903	184	430	99	140	414	113	71	164	329	758	942	209
Обрабатывающая промышленность	25 210	518	2 235	805	390	766	1 264	566	670	1 448	3 415	6 243	2 123
Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	1 800	49	141	51	30	60	56	26	66	88	307	429	110
Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	2 770	87	239	98	65	184	119	83	189	167	264	401	145
Строительство	66 534	2 760	4 443	1 444	2 285	2 989	2 240	1 035	1 594	2 792	17 179	12 657	4 033
<b>Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов</b>	137 820	3 222	10 389	4 166	1 876	4 058	5 739	2 915	2 124	6 086	24 012	44 416	7 985
Транспорт и складирование	19 084	599	1 155	772	344	863	716	415	269	750	3 151	6 076	878
Предоставление услуг по проживанию и питанию	9 170	403	409	124	122	357	259	109	110	309	2 364	3 142	339
Информация и связь	14 157	218	603	250	173	232	278	118	148	304	4 001	6 049	604

Финансовая и страховая деятельность	8 054	153	256	414	169	410	109	197	109	258	446	1 439	2 341	581
Операции с недвижимым имуществом	21 536	533	455	1 802	739	175	752	809	849	230	1 170	3 766	5 995	710
Профессиональная, научная и техническая деятельность	32 469	873	883	1 691	657	675	1 023	847	354	404	1 161	6 636	12 380	1 474
Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания	21 771	910	457	1 618	508	445	883	824	303	289	1 091	4 343	6 207	1 026
Государственное управление и оборона; обязательное социальное обеспечение	9 419	349	550	790	797	452	329	517	587	677	869	337	255	146
Образование	27 170	859	1 357	1 435	1 009	1 333	801	843	776	2 902	1 435	2 803	4 179	1 564
Здравоохранение и социальное обслуживание населения	9 375	252	332	526	240	259	345	303	169	451	551	1 477	2 557	622
Искусство, развлечения и отдых	7 154	281	159	433	180	240	245	281	168	180	328	1 322	2 036	312
Предоставление прочих видов услуг	48 409	1 385	2 324	1 842	1 106	1 124	1 361	1 128	649	1 397	1 463	9 194	16 657	3 068

Примечание – составлено авторами на основе [6]

Таблица 4 – Вопрос маркетингового аудита для малого бизнеса

Секторы маркетингового аудита	Вопросы для проведения МА
Демографическая	Пол, возраст целевого клиента? Есть ли возможность увеличить количество клиентов за счет изменения возрастных ограничений?
Экономическая	Какие программы от банков второго уровня применяются для увеличения продаж? Зависимость от курсовых колебаний на ценообразование? Делается ли анализ измененной цен? Средний чек в бизнесе чему равен? Сравняются ли данные среднего чека с прошлыми периодами?
Экологическая	Какие эко продукты-заменители есть на вашем рынке? Используются ли они в бизнесе? Для улучшения имиджа компании используете ли экологический менеджмент? Пакеты в вашем бизнесе платные? Какие пакеты используете? Можете ли себя позиционировать, как компания, заботящая об окружающей среде? Участвуете ли в мероприятиях города по заботе об экологии?
Технологическая	Следите за последними технологиями на вашем рынке? Можно ли использовать их в бизнесе для улучшения бизнес метрик? Какие технологии используют в других развитых странах вашего рынка? Есть ли возможность их использовать первыми на рынке, не дожидаясь их прихода? Как они могут повлиять на вашем бизнесе? С учетом затрат на их приобретения и внедрения, насколько оправдано оно будет?
Политическая	Влияние стран ЕАЭС на бизнес? Как политическая ситуация повлияла на бизнес-процессы? Как можно минимизировать риски с ухудшением политической обстановкой в соседних странах?
Культурная	В какие мероприятия страны, культурного фактора вы участвуете? Используете ли последние новинки культурной среды Казахстана? Продукт бизнеса и культурная жизнь страны, возможно ли интегрировать?
Рынок	Какие изменения на рынке происходят на данный момент? Как их можно использовать в бизнесе? Какие на рынке существуют товары-заменители? Насколько насыщен рынок товаром вашего бизнеса? Как можно выделить товар на рынке? Насколько часто вы меняете товар в связи с изменением потребностями рынка?
Покупатели	Насколько хорошо Вы знаете своего целевого клиента? Сколько характеристик вы можете перечислить для выделения его из толпы покупателей? Можно ли увеличить количество покупателей за счет изменения характеристик товара? Как часто пополняете базу клиентов? Есть ли книга жалоб и предложений от клиентов? Как часто вы ее проверяете? Какую обратную связь вы делаете на основании предложений и пожеланий от клиентов? Как происходит взаимодействие с постоянными клиентами? Существует ли система лояльности для клиентов? Как происходит оповещения клиентов о новинках, акциях, мероприятиях? Собираете ли информацию по дате рождения клиентов, есть ли система поздравления?
Конкуренты	Ведете ли вы базу конкурентов? Насколько часто мониторите их? Ваша сильная сторона в сравнении с конкурентами? Слабая сторона в сравнении с конкурентами? Какие методы использует конкурент для удержания и увеличения клиентов? Можно ли их использовать в вашем бизнесе?
Распределение товара	Ассортимент товара насколько часто он обновляется? Анализ товара, насколько часто делается? Какие товары наиболее прибыльные в вашем бизнесе, как вы их часто обновляете в ассортименте? Товары нелiquidные, какую часть вашего ассортимента они занимают? Какие каналы распространения товаров вы используете? Какие существуют на рынке каналы, которые вы не используете? Что нужно, чтобы их использовать в бизнесе?
Поставщики	База поставщиков пополняется или уменьшается? По какому критерию вы выбираете поставщиков? Какие поставщики еще есть на вашем рынке, с которыми вы не работаете? Работа с поставщиками, которые еще с вами не взаимодействовали смогут изменить результативность вашего бизнеса? Есть ли поставщики, от которых зависит весь ваш бизнес? Можно ли уменьшить зависимость от них за счет поиска альтернативных продуктов или поставщиков?
Маркетинговая функция	Маркетинговая деятельность компании последний раз когда была проведена? Делается ли анализ проведенного маркетингового мероприятия? Влияние маркетингового мероприятия на результативность бизнеса? Осведомлены ли сотрудники о маркетинговых компаниях бизнеса? Проверяется ли актуальность проведенных маркетинговых активностей? Существует план проведения маркетинговых активностей? Какие маркетинговые мероприятия проводят конкуренты? Окупаемость проведенных маркетинговых мероприятий? Расходы на маркетинговые мероприятия анализируются? Есть ли бюджет на маркетинговые активности? Как часто вы меняете его? Последний анализ по расходам маркетинговой активности какую результативность показал? Как можно было улучшить показатели эффективности, за счет чего можно это сделать? Какой бюджет на рекламу выделяете на бизнес? Какой процент расходной части занимает маркетинговая деятельность бизнеса?
Примечание	– Составлено автором