

4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3-е изд., пераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
5. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: научно-популярная литература / А. Кутлалиев, А. Попов. — М.: ЭКСМО, 2005. — 411 с.
7. Булатова А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. — 2009. — № 5. — С. 307—310.
8. Лозова О. А. Управління рекламною діяльністю підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2007. — №3. — С. 145—149.
9. Негородов В. С. Организационные принципы и формы рекламной деятельности на предприятиях холдинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 4. — С. 51—62.
10. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2009. — № 1. — С. 70—74.
11. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб.; М-во освіти і науки України. — К.: Кондор, 2009. — 333 с.
12. www.adcoalition.org.ua — Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.

Статтю подано до редакції 28.03.12 р.

УДК 657.631.6: 339.138

*І. М. Баша, старший викладач кафедри маркетингу,
І. І. Киричишин, студент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. Досліджено основні проблеми і перспективи використання аудиту в маркетинговій діяльності підприємства. Розкрито сутність і завдання маркетингового аудиту та проаналізовано основні сфери його застосування, визначено місце послуг із маркетингового аудиту на ринку маркетинг-консалтингу в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегії маркетингу, аналіз ринку, аудит, конкуренція, ринок маркетингового консалтингу, сегментація ринку.

АННОТАЦІЯ. В статті досліджено основні проблеми та перспективи використання аудиту маркетингової діяльності підприємства. Розкрито сутність і задачі маркетингового аудиту і проаналізовані основні сфери його застосування, визначено місце послуг по маркетинговому аудиту на ринку маркетинг-консалтинга в Україні.

КЛЮЧЕВІ СЛОВА: стратегії маркетингу, аналіз ринку, аудит, конкуренція, ринок маркетингового консалтинга, сегментація ринку.

ANNOTATION. The article is aimed to research main problems and prospects of audit in the marketing of the company. The essence and objectives of the marketing audit, the place of the marketing audit services market marketing consulting in Ukraine are analyzed based on the scope of the marketing audit.

KEY WORDS: marketing strategy, market analysis, audit, competition, market, marketing consulting, market segmentation.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних науковців і практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходяться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1; 2; 6]. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством обумовлено низкою факторів. Передусім, варто зауважити те, що на початку ХХІ століття більшість товарних ринків в Україні поступово наближуються до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. На тлі цього посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами усе гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію. При цьому можна цілком обґрунтовано стверджувати, що фундаментом для оцінки поточної ефективності маркетингової діяльності підприємства та розробки конкретних напрямків із її вдосконалення має стати маркетинговий аудит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці оцінки ефективності маркетингу та виявлення ключових резервів її удосконалення за допомогою маркетингового аудиту присвячені дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких варто виділити таких вчених, як А. А. Антонюк, Г. М. Давидов, А. Дядько, В. В. Немченко, Л. Г. Слободян та ін.

Проте, ряд проблем маркетингового аудиту нині залишається поза увагою науковців. Зокрема, недостатньо висвітлені практичні аспекти застосування маркетингового аудиту українськими підприємствами (як самостійно, так із залученням професійних консультантів із маркетингу). Крім того, не чітко сформульованими залишаються основні напрямки проведення маркетингового аудиту на підприємстві та основні критерії, на підставі яких у ході аудиту можна зробити висновок щодо ефективності/неефективності поточної маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження показують, що робота сучасного підприємства вимагає удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів і вирішення таких задач: швидко змінювати асортимент продукції та пристосовуватися до запитів різних груп споживачів; постійно вести роботу з підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентоспроможності; удосконалювати організацію збуту продукції шляхом дослідження ринку, стимулювання продажів. Для вирішення всіх перерахованих вище задач і служить маркетинг, що являє собою комплекс заходів для вивчення всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції: дослідження продукту (послуги, роботи); аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення ринку, форм і каналів товароруку; конкурентоспроможність товару; дослідження мотивів поведінки покупця, рекламної діяльності; розробка ефективних способів просування товарів [3, с. 47].

Зауважимо, що в сучасних умовах конкурентних ринків ключова вимога до маркетингової діяльності — її ефективність. При цьому дослідження показують, що питання оцінки ефективності маркетингової діяльності є одним із найбільш дискусійних у теорії маркетингу. Як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-

збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [4, с. 33—234]. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності має проводитись за допомогою маркетингового аудиту.

Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей і стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем і розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства [6, с. 10].

Метою маркетингового аудиту є визначення маркетингових цілей і стратегій маркетингу підприємства. Завдання маркетингового аудиту полягає у представленні найефективніших шляхів досягнення цілей підприємства. Характерними рисами маркетингового аудиту є [1, с. 3]:

- 1) комплексність (дослідження всіх головних аспектів маркетингової активності підприємства);
- 2) систематичність (впорядковане вивчення макро- та мікросередовища підприємства, маркетингові цілі та стратегії, системи маркетингу тощо);
- 3) незалежність (проведення аудиту незалежними експертами);
- 4) регулярність (періодичне проведення маркетингового аудиту з метою попередження можливого кризового стану підприємства).

Зазначимо, що в сучасних умовах маркетинговий аудит спрямований на оцінку ефективності найбільш важливих сторін господарської діяльності підприємства, таких як збутова політика, закупівельна політика, маркетингова стратегія підприємства, цінова політика та товарна політика. При цьому ми пропонуємо основний акцент робити не на фіксації індикаторів стану підприємства, а на якісному дослідженні, при цьому оцінювати перш за все управлінські аспекти діяльності підприємства.

Так, об'єктами маркетингового аудиту збутової політики підприємства є структура управління збутом готової продукції, система планування збуту, система контролю збутових витрат і система управління комерційними, фінансовими і внутрішньо фірмовими ризиками збуту продукції. У якості критеріїв ефективності збутової політики підприємства ми пропонуємо виділити наступні:

1) ефективна структура управління збутом готової продукції (відповідає оргструктурі, встановленим цілям і прийнятим стратегіям розвитку організації і забезпечує гнучке реагування на вимоги ринку);

2) ефективна система планування збуту (у застосовуваній методиці повинні враховуватися, наступні основні моменти: обрана модель розвитку організації; максимально можливий обсяг продажу, визначений на основі дослідження ринкової кон'юнктури і оцінки ресурсів і потенціалу організації);

3) ефективна система контролю збутових витрат та ефективна система управління збутовими ризиками (розробляються і застосовуються діючі механізми мінімізації ризиків збуту готової продукції; внутрішньо фірмові джерела зниження ризику; грамотне складання договорів; контроль персоналу; система комерційної безпеки і т. д.).

Об'єктом маркетингового аудиту цінової політики підприємства є варіанти (стратегії) ціноутворення на види продукції, а основним критерієм ефективності цінової політики є той факт, що варіанти стратегії ціноутворення відповідають найоптимальнішим для організації збутовим стратегіям по видах продукції. У відповідних випадках необхідний контроль на предмет дотримання законодавства по державному регулюванню цін.

Об'єктом маркетингового аудиту товарної політики підприємства є структура товарного асортименту. У якості критеріїв ефективності товарної політики підприємства доцільно сформулювати наступні:

1) частка кожного продукту (групи, позиції) у планованому асортименті випуску відповідає найбільш оптимальним для організації маркетинговим стратегіям;

2) у програмах випуску переважають продукти з найбільшими сумами покриття; враховується взаємодоповнення і взаємозаміщення продуктів, сезонний фактор, різні фактори постачання, виробництва і збуту;

3) в асортиментній політиці враховується фактор ЖЦ продукції, а саме: зняття з виробництва продукції, яка знаходиться у фазі «спаду»; зменшення випуску продукції, що знаходиться у фазі «насичення»; збільшення обсягів випуску продукції, що знаходиться у фазі «зростання».

Для проведення перевірки та аналізу важливих аспектів діяльності підприємства керівництво може обрати наступні організа-

ційні форми проведення аудиту (рис. 1), і на основі отриманих результатів визначити подальші напрями розвитку бізнесу, при цьому не виключається значна переорієнтація його місії, стратегій і цілей:

1) **внутрішнього аудиту** (проводиться власником залежно від потреб, цілей і стратегій управління маркетинговою діяльністю);

2) **зовнішнього аудиту** (здійснюються аудиторськими фірмами (аудиторами) за договорами з замовником).

Зовнішній маркетинговий аудит в основному спрямований на дослідження та аналіз макро- та мікросередовища. Об'єктами детального вивчення мікросередовища підприємства є ринки, покупці, конкуренти, канали розподілу, постачальники, допоміжні та маркетингові компанії, громадськість. Внутрішній маркетинговий аудит спрямований на вивчення та аналіз маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингових функцій і маркетингової продуктивності підприємства [1, с. 4—6].

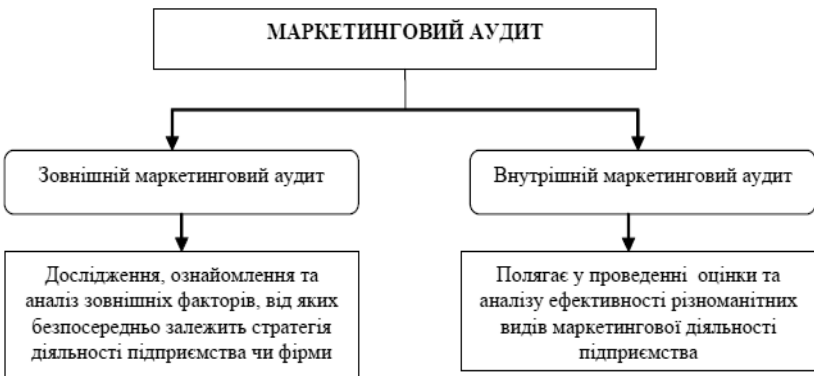


Рис. 1. Проведення маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність підприємства [3, с. 67]

Зазначимо, що протягом останніх років ринок маркетингового консалтингу в Україні переживає достатньо стрімкий розвиток, при цьому однією із основних послуг консалтингових компаній у сфері маркетингу є послуги маркетингового аудиту. Перспективним продуктовим сегментом українського ринку консалтингових послуг на даний момент є маркетинг-консалтинг. Даний ринок

зростає протягом останніх років, за винятком після кризового 2009 року (рис. 2).

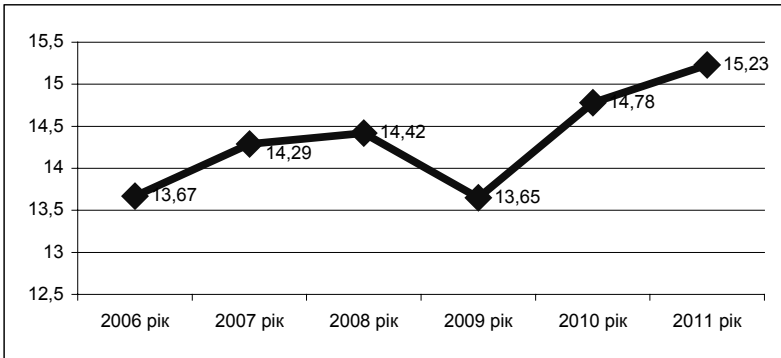


Рис. 2. Обсяги ринку маркетинг-консалтингу в Україні, млн дол. США [8]

З метою комплексного дослідження ринку послуг маркетинг-консалтингу в Україні у вересні 2011 року Українська асоціація менеджмент консультантів (УАМК) спільно з PricewaterhouseCoopers провели дослідження послуг маркетинг-консалтингу. Метою дослідження було визначити ступінь поінформованості і відношення ринку України до маркетинг-консалтингу і до компаній, що надають консультаційні послуги. Насамперед метою дослідження була оцінка відношення менеджерів підприємств до маркетинг-консалтингу. Дослідження показало, що в цілому відношення до маркетинг-консультантів сприятливе: 19,3 % опитаних думають що потреба в маркетинг-консультантах дуже велика; 24,7 % опитаних думають, що маркетинг-консультанти можуть бути корисними; 45,8 % опитаних вважають, що вони іноді можуть бути корисними; 3,6 % думають, що робота з консультантами — порожня витрата коштів і 1,2 % вважають що Україна не готова до такого типу професійних послуг [2, с. 7].

Більше половини опитаних зійшлися на думці, що маркетинг-консультанти безсумнівно допоможуть у роботі в Україні, у той час як 20 % опитаних думають, що консультанти нічим не зможуть допомогти у веденні бізнесу, 28 % впевнені, що маркетинг-консультанти не допоможуть на даній стадії розвитку їхнього бізнесу.

Далі здійснимо детальнішу сегментацію ринку маркетинг-консалтингу в Україні. Основним критерієм сегментації, який доцільно застосувати в цьому напрямку — це напрямки маркетингового консультування. Згідно з даною ознакою можемо розбити увесь ринок маркетинг-консалтингу на такі сегменти, як: послуги із маркетингових досліджень та оцінки ринків; послуги із розробки довгострокових маркетингових стратегій; комплекс послуг із розробки та вдосконалення концепцій продуктів; послуги із реалізації окремих маркетингових і рекламних заходів компаній; аудит, ревізія та проектування систем маркетингу на підприємствах; послуги із проектування елементів маркетингового комплексу на ринку товарів (4P) і послуг (7P) та інші різновиди маркетинг-консалтингу. На рис. 3 представлено структуру ринку маркетинг-консалтингу в Україні в розрізі виділених ринкових сегментів.

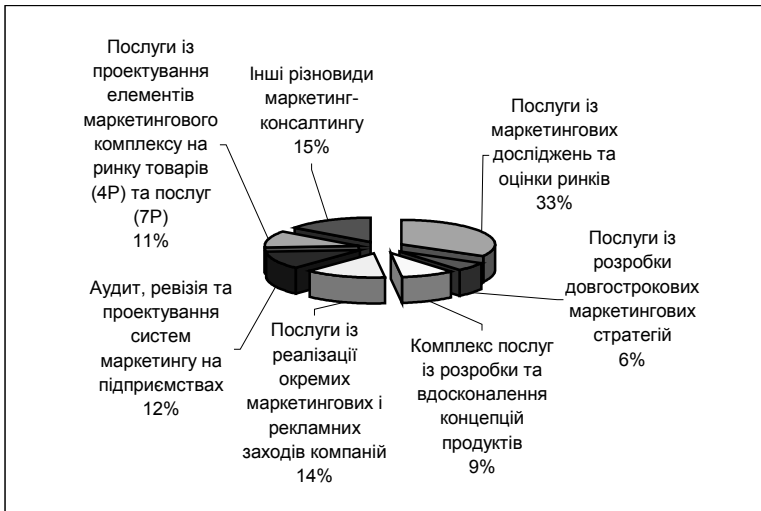


Рис. 3. Структура ринку маркетинг-консалтингу в Україні в 2011 році, % [7, с. 111]

Представлені оцінки свідчать, що трьома основними продуктовими сегментами ринку маркетинг-консалтингу є послуги із маркетингових досліджень та оцінки ринків (33 % ринку), послуг-

ги із реалізації окремих маркетингових і рекламних заходів компаній (15 % ринку) та аудит, ревізія і проектування систем маркетингу на підприємствах (12 % у структурі ринку), тобто власне маркетинговий аудит.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження нами встановлено, що маркетинговий аудит являє собою комплексну діагностику стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства і є тим фундаментом, на якому базується пошук напрямків її удосконалення. Варто розуміти, що для кожного окремого підприємства об'єкти аудиту можуть бути різними. Найбільші вигоди від проведення маркетингового аудиту матимуть:

- підприємства, орієнтовані на виробництво й технічний розвиток; аудит визначить тут проблеми, які криються в орієнтації на виробництво, і допоможе переорієнтуватися на ринок;

- проблемні підрозділи (для потужних підприємств із великою їх кількістю);

- підрозділи, які демонструють високу ефективність — аудит визначить їхній потенціал, виявить способи вдосконалення маркетингу в інших службах;

- молоді підприємства — аудит сприятиме формуванню маркетингового підходу в умовах, коли керівництво підприємства не має достатнього ринкового досвіду;

- некомерційні організації (коледжі, музеї, лікарні, соціальні та релігійні установи) — маркетинговий аудит слугуватиме в освітніх і діагностичних цілях [11, с. 441].

Про важливість і перспективність маркетингового аудиту в Україні свідчить той факт, що дані послуги займають усе більше місця у портфелі пропозиції послуг професійних консультантів із маркетингу. Так, послуги із аудиту, ревізії і проектування систем маркетингу на підприємствах займають 12 % у структурі ринку маркетингового консалтингу в Україні. Значимо, що в сучасних умовах маркетинговий аудит спрямований на оцінку ефективності найважливіших сторін господарської діяльності підприємства, таких як збутова політика, закупівельна політика, маркетингова стратегія підприємства, цінова політика та товарна політика. При цьому ми пропонуємо основний акцент робити не на фіксації індикаторів стану підприємства, а зробити наголос на якісному дослідженні, при

цьому оцінювати перш за все управлінські аспекти діяльності підприємства, тобто аналізувати, як працюють окремі сторони маркетингової діяльності підприємства як системи.

Література

1. *Антонюк А. А.* Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — Запоріжжя, 2011. — № 5. — С. 11—16.
2. *Верба В.* Ідентифікація і систематизація проблем розвитку підприємств як передумова формування попиту на консалтингові послуги // Управління розвитком: Збірник наукових статей. — № 19. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. — С. 11—13.
3. *Давидов Г. М.* Аудит: навч. посібник. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2011 — 363 с.
4. *Дадьо Я.* Маркетинговий аудит — засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. — К., 2012. — № 2. — С. 47—51.
5. *Духненко В., Дуброва О.* Неклассический консалтинг // Эксперт Украина. — 2006. — № 28 (78).
6. Исследование услуг менеджмент консалтинга в Украине // Адреса документу в Інтернет — http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3
7. *Кремень В. М.* Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні // Формування ринкової економіки. Зб. наук.праць. — 2011. — № 19. — С. 108—116.
8. Обзор рынка консалтинговых услуг. — Рыночные обзоры консалтинговой компании РосБизнесКонсалтинг // Адреса документу в Інтернет — <http://www.rbc.ru/reviews/consulting/chapter01.shtml>
9. Практичний курс внутрішнього аудиту: підручник / В. В. Немченко, В. П. Хомутенко, А. В. Хомутенко. — К.: ЦНЛ, 2008. — 240 с.
10. *Слободян Н. Г.* Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства // Вісник ХНУ. Економічні науки. — Хмельницький, 2012. — № 2. — Т. 1. — С. 206—209.
11. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук й ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2005. — 584 с.

Статтю подано до редакції 29.03.12 р.