

сновок відносно того, що різноманіття, проблемний характер і неоднозначність зазначеної проблеми, обумовлюють необхідність активізації наукового пошуку та теоретичного переосмислення. У зв'язку з цим існує нагальна потреба у подальшому теоретичному осмисленні стратегічних аспектів погіршеності вимірювання трансакцій в ланках логістичного ланцюга.

### **Література**

1. *Новицкий П. В.* Оценка погрешностей результатов измерений / П. В. Новицкий, И. А. Зограф — Л. : Энергоатомиздат, 1991. — 248 с.
2. *Базров Б. М.* Расчет точности машин на ЭВМ / Б. М. Базров — М. : Машиностроение, 1984. — 256 с.
3. The realities and challenges of European logistics into the 90s. Milan, 6th European Logistics Congress. November 1988, p. 10.
4. *Якушев А. И.* Взаимозаменяемость, стандартизация и технические измерения / А. И. Якушев, Л. Н. Воронцов, Н. М. Федотов. — М. : Машиностроение, 1986. — 352 с.
5. *Шредингер Э.* Избранные труды по квантовой механике / Э. Шредингер. — М. : Наука, 1976. — 422 с.

Статтю подано до редакції 28.08.2013

УДК 659.4

**Дерев'янченко Т. Є.**, к.е.н.  
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### **ЗМІСТ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ**

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуті зміст маркетингового аудиту підприємства та різноманітний інструментарій його реалізації. До інструментарію, що застосовують в процесі маркетингового аудиту відносять різноманітні методи маркетингових досліджень і маркетингового аналізу.

У зв'язку з цим привертає увагу той факт, що в економічній літературі недостатньо уваги приділяється змісту, складовим та ефективному застосуванню різноманітних методів і методик маркетингового аудиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинговий аудит, внутрішній аудит, контроль маркетингу, методи маркетингових досліджень, методи маркетингового аналізу.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены суть маркетингового аудита предприятия и разнообразный инструментарий его реализации. К инструментарию, который применяют в процессе маркетингового аудита, относят разнообразные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа.

В связи с этим привлекает внимание тот факт, что в экономической литературе недостаточно внимания уделяется содержанию, составляющим и эффективному применению разнообразных методов и методик маркетингового аудита.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Маркетинговый аудит, внутренний аудит, контроль маркетинга, методы маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа.

**ANNOTATION.** The article deals with the essence of the marketing audit of the enterprise and diverse tools for its implementation. By the toolkit, which is used in the process of marketing audit include a variety of methods of marketing research and marketing analysis. In this connection, draws attention to the fact that in the economic literature, not enough attention is paid to the content, form and the effective application of various methods and techniques of marketing audit.

**KEY WORDS.** Marketing audit, internal audit, control of marketing, marketing research methods, marketing analysis.

**Постановка проблеми.** Маркетинговий аудит — найбільш ефективний і найменш відпрацьований вид маркетингового контролю, об'єктом ревізії якого є практично всі аспекти маркетингового процесу. Між тим, зростаюча турбулентність ринкового середовища вимагає наявності у будь-якого підприємства ефективного інструментарію за допомогою якого можна оцінювати не тільки рівень ефективності окремих складових маркетингового комплексу, а й час від часу коригувати стратегію. Недостатня методична розробленість маркетингового аудиту уповільнює ефективне його застосування на практиці, як основного механізму досягнення довгострокового успіху.

Актуальність адаптації принципів і методів маркетингового аудиту стосовно українських реалій зумовлена недостатнім досвідом роботи більшості вітчизняних підприємств в умовах конкурентного середовища та його високою нестабільністю.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Аналіз сучасного наукового доробку з питань теорії і практики маркетингового аудиту показав, що у численних публікаціях немає однастайності щодо суті, визначень окремих аспектів маркетингового аудиту, його процесу та ефективного інструментарію.

Так, Ф. Котлер визначає маркетинговий аудит як «всебічне, систематичне, незалежне, періодичне дослідження компаніїю (або її підрозділами) середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем, прихованого потенціалу, а також розробки заходів з покращення маркетингу». Заслуговує також уваги формулювання Є. В. Попова: «маркетинговий аудит — цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу і розробки адекватної маркетингової стратегії фірми».

Г. Л. Багієв визначає: «маркетинг-аудит або стратегічний контроль системи маркетингу — це всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми та її підрозділів».

На нашу думку, маркетинговий аудит — це компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і маркетингу підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної стратегії.

Н. І. Ковальова і В. В. Войленко розглядають методи дослідження ринку, збору та обробки інформації, визначають технологію аудиту маркетингу. Певною мірою окремим аспектам маркетингового аудиту присвячена праця Е. П. Пешкової, де наведено методичку аналізу результативності маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий аудит, як форма стратегічного контролю, надає можливість отримати інформацію щодо закономірностей й особливостей розвитку товарних ринків, діагностувати відповідність діяльності підприємства споживчому попиту. Результати маркетингового аудиту у вигляді превентивних прогнозних оцінок і рекомендацій формуються з урахуванням ринкової ситуації, стають у подальшому інформаційною базою для прийняття управлінських рішень і сприяють тим самим більш чіткій орієнтації підприємства на цільовий ринок.

Практика маркетингового аудиту показує, що його проведення забезпечує більший ефект благополучним підприємствам, ніж підприємствам, які перебувають у кризовій ситуації. Останні мають обмежені можливості, а їхні дії носять характер вимушеності. Благополучні ж підприємства володіють наразі вищим потенціалом розвитку, а також більшим рівнем свободи. З іншого боку, для підприємств, які зазнають кризи, маркетинговий аудит — стимул і, можливо, останній шанс виправити своє становище.

Як правило, маркетинговий аудит належної якості здійснюють незалежні спеціалісти-консультанти, які проявляють необхідну об'єктивність і достатню незалежність. Аудитор має бути кваліфікованим і досвідченим фахівцем з достатнім досвідом роботи у даній галузі. Фундаментом професійної культури аудитора є добре освоєні процедури менеджменту всіх рівнів, знання порядку дій у типових маркетингових ситуаціях, вміння швидко і точно застосовувати стандартні алгоритми роботи у повсякденній практиці.

Маркетинговий аудит в нашій країні поки ще немає законодавчої основи, не контролюється і не регулюється державою, а звідси, розглядається більшістю керівників як дорогий і непотрібний захід, як данина моді. Однак, сьогодні деякі великі підприємства створюють внутрішні контрольні бригади, подібні внутрішнім аудиторським підрозділам в галузі фінансів. Це особливо корисно, коли служба маркетингу децентралізована в регіональний чи обласний офіси. Внутрішні аудити та наявність служби контролю на підприємстві сприяють послідовній ефективній практиці управління маркетингом, погодженості маркетингових дій і здійсненню саморевізії чи моніторингу маркетингової діяльності. Правильно організований внутрішній аудит дозволяє вчасно виявити недоліки і вжити заходів щодо їх усунення.

Інструментарій, що застосовують в процесі здійснення маркетингового аудиту, дуже різноманітний і типовий для управлінського аудиту. В першу чергу, до інструментів маркетингового аудиту необхідно віднести методи маркетингових досліджень, а саме:

- *опитування* — основний метод збирання первинної інформації, хоча в останні роки дещо втрачає свій імідж, його перспектива — у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультації, конференції, аукціони, торги);
- *групові дискусії* (метод фокус-груп) — невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік, тощо) з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо існуючої проблеми;
- *панельні дослідження* — регулярне спілкування (через рівні проміжки часу) з однією і тією ж групою споживачів: торговельна (панель роздрібною торгівлі) і споживча панель (кінцевих споживачів або організацій-споживачів);
- *ділові контакти* — збирання необхідної інформації завдяки зустрічам із суб'єктами ринку, із представниками інших підприємств чи споживачами під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей;

- *пілотні дослідження* (метод пробних продажів) — поєднання конкретних маркетингових дій та моніторинг їх результатів за недостатності інформації або неможливості її збирання чи узагальнення з метою створення чи коригування відповідних маркетингових програм;

- *спостереження* — фізична реєстрація дій об'єкта дослідження з метою визначення його реакції на продукт чи рекламний матеріал, поведінки під час чи після купівлі, зазвичай, спостереження служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;

- *експеримент* — це керований дослідником процес визначення сили впливу однієї із змінних на інші за умови виключення сторонніх чинників, базується на визначенні причинно-наслідкових зв'язків між аналізованими змінними;

- *імітація* — відтворення за допомогою ЕОМ, а також економіко-математичних і статистичних методів і моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники. Імітація не набула широкого використання, але є найперспективнішим серед описаних;

Структурною складовою процесу і інструментом маркетингового аудиту є маркетинговий аналіз, який, як і маркетингові дослідження, виконує замовлення служби маркетингу (або безпосередньо керівництва чи власників підприємства) на інформаційно-аналітичне забезпечення певних маркетингових програм. Тож в процесі маркетингового аудиту застосовують й основні методи маркетингового аналізу, а саме:

- *SWOT-аналіз* — визначення, аналіз та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку. Його складові: PEST-аналіз, аналіз стратегічної позиції, сегментів ринку, попиту; конкуренції;

- *концепція «4Ps»* — один з методів галузевого аналізу, суть якого полягає у співставленні власних показників діяльності підприємства по чотирьом напрямкам з аналогічними показниками конкурентів;

- *визначення і прогноз ключових факторів успіху галузі* — важливий підсумок галузевого аналізу — дозволяє підприємству визначити галузі, найбільш привабливі (ефективні) для діяльності;

- *методи визначення показників якості продукції*, які поділяють на дві групи: залежно від способу отримання інформації — вимірювальний, реєстраційний, органолептичний і розрахунковий методи; залежно від джерела інформації — традиційний, експертний та соціологічний методи;

- *аналіз беззбитковості товару* пов'язаний з дослідженням витрат, оцінюванням прибутку і ризику, обумовлених виробництвом товару. Точка беззбитковості характеризує мінімальний обсяг продукції, за якого дохід від продажу = витратам виробництва;

- *функціональний аналіз* оцінює і функціонально описує конкретний товар та його властивості. При цьому визначають які нові функції він може виконувати, або виконує краще товарів-конкурентів. Логіка цього аналізу в тому, що користувачі товару можуть повідомити корисну інформацію щодо способів його удосконалення;

- *морфологічний метод*, мета якого виявлення нових комбінацій, передбачає визначення найбільш важливих структурних елементів товару з наступним дослідженням їх взаємозв'язку;

- *аналіз проблем можливостей* пов'язаний з дослідженням поведінки споживачів і має на меті ідентифікацію проблем, з якими може зіштовхнутися користувач у ході експлуатації товару;

- *метод інвентаризації атрибутів* ставить ті ж цілі, що й аналіз проблем, тільки вивчаються не способи використання товару споживачами, а характеристики самого продукту;

- *методи, спрямовані на стимулювання творчості*: «мозкової атаки», синектики;

- *конджойнт* — аналіз (спільний) — багато вимірювальний метод, який застосовують для вивчення процесу формування споживчих переваг товарів і послуг, формулювання прогнозів щодо ставлення ринку до нових концепцій товару;

- *GAP-аналіз* спрямований на усунення розриву між бажаною й прогнозованою діяльністю. Його здійснюють для кожного підприємства окремо, виходячи коротко — і довгострокових цілей, прогнозу динаміки норми прибутку, рівня здійснення інвестицій, ресурсів підприємства;

- *ABC-аналіз* базується на передбаченні того, що незначна частина асортименту товару складає значну частину товарообігу тобто на принципі Парето, за яким 20% суспільства володіє 80% багатства, 80% суспільства володіє 20% багатства. Тут реалізовані підприємством за рік (чи інший період) товари розподіляють у порядку зменшення їх вартості і розраховують питому вагу реалізації кожної асортиментної позиції;

- *XYZ* — аналіз, за яким принцип диференціації асортименту відрізняється від ABC-аналізу — тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозу;

- *модель Портера*, за якою стратегія залишається свідомим і контрольованим процесом, але конкретну для даного підприємс-

тва унікальну стратегію замінюють на загальні, такі як лідерство за витратами, фокусування та диференціація. За допомогою аналізу обирають кращу з можливих стратегій (щодо конкурентів і галузі, у якій підприємство працює);

- *методика вибору і оцінювання привабливості ринку для підприємства*. Одним з варіантів привабливості ринку є перелік чинників (М.Мак-Дональд): ринкових, конкурентних, фінансових, економічних, технологічних, соціально-політичних;

- *BCG матриця* визначає співвідношення «зростання ринку» і «відносної частки ринку», дозволяє визначити стратегічну позицію бізнесу підприємства, і на основі її аналізу обрати правильну стратегію дій;

- *матриця Ансоффа* призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку;

- «*Матриця General Electric*», основна відмінність якої від моделі БКГ — синтетичний характер. Якщо модель БКГ заснована на 2 показниках, то модель «General Electric» може містити до 10 показників, які оцінюють продуктивний портфель за двома основними параметрами. Модель визначає не тільки привабливість ринку, але й конкурентні позиції підприємства;

- *модель кривої попиту* — крива витрат на одиницю продукції, побудована відносно накопиченого рівня виробництва. Розрахунок кривої досвіду здійснюють на основі даних фінансового аналізу і використання математичних моделей;

- *метод простого рейтингу* — споживач визначає асортиментні види товару від найбільш до найменш переважного ( $A > B > C$ );

- *метод парного порівняння* полегшує вибір переважного товару, дозволяє визначити схожість і відмінність варіантів — покупцю пропонують вибрати із кожної пари товарних варіантів (AB, AC, BC) найбільш привабливий товар;

- *метод монодиначного рейтингу* — тут споживач користується шкалою оцінок виражає своє ставлення до товару, яке чітко виявляється і кількісно вимірюється;

- *система бальних оцінок* — індикатор кожного фактора, умови, обставини оцінюють певною кількістю балів;

- *факторний аналіз* — передбачає комплексне, систематичне вивчення і вимірювання впливу факторів на величину показників. Фактори систематизують за допомогою побудови структурно-логічних моделей (факторних систем) і розміщують у певному порядку з урахуванням їх взаємозв'язку;

- *Дейтамайнінг* (від англ. data mining — інтелектуальний аналіз даних) — технологія виявлення прихованих взаємозв'язків

усередині великих баз даних. Приклади застосування дейтамайнінгу: дослідження коливань обсягів продажу в окремі періоди, аналіз даних щодо замовлень окремих клієнтів, виявлення лояльності клієнтів, аналіз купівельного кошика покупців.

Необхідною умовою успішного маркетингового аудиту є наявність комплексної інформації про клієнтів, конкурентів підприємства і їх продукцію, особливості конкуренції, основні тенденції у зовнішньому і внутрішньому середовищі та інше. Проблема недостатнього інформаційного забезпечення маркетингової діяльності і низької оперативності зв'язку більшості підприємств на сьогодні є однією з найважливіших. Перелік джерел інформації формують залежно від цілей, діапазону, глибини маркетингового аудиту на першому етапі його процесу — попередній підготовці.

В процесі аудиту активно застосовують сучасні інформаційні технології, зокрема CRM — систему, тобто прикладне програмне забезпечення призначене для автоматизації стратегій взаємодії із клієнтами. Це модель взаємодії, яка базується на розумінні того, що центром філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності — заходи щодо ефективної маркетингової діяльності, продажів і обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання й аналіз інформації щодо споживачів, постачальників, партнерів, а також внутрішні процеси підприємства. Функції підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів.

**Висновки.** Прийняття і реалізація стратегічних маркетингових рішень у багатьох випадках стає для вітчизняних підприємств скрутним через загальний нестійкий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, відсутність сприятливого інвестиційного клімату. Саме через вищевикладене для вітчизняних підприємств надзвичайно актуальним є визначення ефективності маркетингових заходів і, відповідно, розробка методологічного апарату, який дозволяє врахувати всі або майже всі чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

За таких умов багатогранність і різноманітність цілей маркетингового аудиту підприємства дозволяють його розглядати як аналітичний інструмент ідентифікації, оцінювання, виміру, мотивації й виконання дій з досягнення найкращих маркетингових результатів. Маркетинговий аудит задовольняє різноманітні і довгострокові інтереси вищого керівництва (або власників) підприємства, а також специфічні і короткострокові потреби фахівців з маркетингу.

## Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд. — М. : Финпресс, 2005. — 464 с.
2. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Алерта, 2008, 478 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. :Видавництво «Хіджест»,2008. — 720 с.
4. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. — К. : Академвидав, 2008. — 215 с.
5. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. — М. : «Ось-89», 2008.
6. Сайт Американської асоціації маркетингу [Електроний ресурс] — Режим доступу: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
7. Уилсон О. Маркетинговый аудит // Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — 1200 с.: ил., с. 336
8. Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance / Luis Fernando Angulo. — Barcelona: Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. — 2012. — 21 p.

Статтю подано до редакції 13.08.2013

УДК 338.53

**Дугіна С. І.** к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

**АНОТАЦІЯ.** У статті підкреслюється, що ціноутворення посідає одне з головних місць у маркетинговій діяльності фірми. Воля фірми у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками потоків товарообігу, а й державою.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА.** Закон демонстративного споживання, комплементарні товари, цінова чутливість.

**АННОТАЦИЯ.** В статье подчеркивается, что ценообразование занимает одно из главных мест в маркетинговой деятельности фирмы. Желание фирмы в установлении цены ограничивается не только по-