

4. Green Marketing and the '4/40 Gap' [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://makower.typepad.com/joel_makower/2006

5. Екопродукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.voxru.net/arc/ecology/ecoproduct.htm

Дерев'янченко Т.Є.,
доцент кафедри маркетингу
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ У СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність за сучасного періоду економіки України набуває особливо важливого значення. Це обумовлено динамічністю змін маркетингового середовища, необхідністю систематичного моніторингу продажів і прибутків підприємства, постійного спостереження за витратами на маркетинг і його ефективністю. За таких умов важливо визначити напрями і особливості контролю, різновидом якого є маркетинговий аудит.

Контроль маркетингової діяльності уможливорює систематичний процес вимірювання й оцінювання результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення його цілей. Визначають такі види контролю маркетингу:

- планові показники виробничо-збутової діяльності (контроль щорічних планів) — встановлення відповідності між обсягами реалізації товарів і послуг, прибутком, рентабельністю підприємства в цілому, між окремими товарами й послугами, між цільовими ринками; а також досягнення поставлених цілей. За цей вид контролю і вжиття належних заходів відповідає вище керівництво, а також менеджери середньої ланки за участю відповідних економічних функціональних структур підприємства. Контролюють найчастіше такі показники, як частка ринку, витрати і обсяги продажу, коефіцієнт збереженості продукції, коефіцієнт фасування, коефіцієнт підсортування, частка бракованого товару, рівень виконання договірних зобов'язань, частка своєчасних поставок продукції, абсолютний розмір відхилення поставання від умов договору, асортиментне відхилення, рівномірність поставання тощо;

- контроль прибутковості здійснюють на доповнення до контролю річних планів. Він важливий для підприємств з диверсифікаційним товарним асортиментом, а також великих підприємств, які реалізують свої товари і послуги на багатьох цільових ринках. За цей вид контролю відповідають інспектори або контролери з маркетингу. Контролюють такі показники: темпи росту товарообігу після маркетингових заходів, темпи росту операційного прибутку після маркетингових заходів, прибуток від маркетингових заходів, рентабельність діяльності за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами, замовленнями тощо;

- стратегічний контроль, різновидом якого є маркетинговий аудит, спрямований на досягнення підприємством перспективних цілей, підвищення ефективності маркетингу в цілому. Він інформує про необхідність внесення змін у діяльність підприємства в майбутньому, підвищує шанси на виживання в умовах національної і міжнародної конкуренції, займається показниками ризику і потенціалом успіху. За стратегічний контроль відповідає вище керівництво підприємства та аудитори з маркетингу. Контролюють: відповідність стратегій підприємства його цілям, рівень конкурентоспроможності підприємства та його товарів, збалансованість портфеля продукції, відповідність асортименту продукції потребам споживачів і тенденціям ринку тощо;

- оперативний маркетинг-контроль спрямований на необхідність регулювання показників й ефективності маркетингової діяльності та їх оцінювання з метою оптимізації прибутку. Цей вид контролю реалізують керівник служби маркетингу та фахівці, що відповідають за виконання окремих функцій. Оперативний контроль направлений на формування і контроль маркетингової цінової політики підприємства, збутової політики, розрахунок витрат на упаковку, продаж і просування товару, контроль за виконанням річних планів (можливості збуту, частка ринку), контроль за співвідношенням витрат на маркетинг та обсягами продажів тощо.

Необхідно підкреслити особливості стратегічного контролю загалом і маркетингового аудиту, зокрема, на українському підприємстві – це велика кількість нестійких чинників зовнішнього середовища; звуження горизонту стратегічного планування; необхідність розробки великої кількості альтернативних варіантів стратегічних планів розвитку підприємства; необхідність частіше коригувати цілі й стратегії; великі розбіжності маркетингових стратегій підприємств у різних регіонах країни

залежно від рівня доходів населення і місткості ринку. Мета маркетингового аудиту полягає у виявленні тих напрямків діяльності, де існують проблеми, та видачі рекомендацій щодо розробки шляхів підвищення ефективності маркетингу.

Отже, застосування маркетингового аудиту дає змогу: уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, оптимізувати діапазон цін, усунути неякісні товари із асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку тощо.

Питанням маркетингового аудиту присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних науковців: Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, А.В. Балабанець, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, А.В. Катаєва та інших. Незважаючи на це, залишається багато дискусійних питань, що вимагають подальших досліджень, глибокого вивчення та формування нових підходів і напрямів їх удосконалення.

Саме удосконалення і активний розвиток контролю маркетингу обумовлює необхідність визначення та дослідження ролі і місця маркетингового аудиту в системі управління діяльністю підприємства. Проведення аудиту створює можливості для аналізу стану та тенденцій розвитку ринку, визначення цілей і стратегії маркетингової діяльності, її ефективності та оптимізації комплексу маркетингу та його структури тощо.

Такий підхід може бути корисним для практики проведення внутрішнього контролю діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, результати якого суттєво впливають на ефективність прийняття рішень щодо стратегічного управління підприємством.

***Жегус О.В., к.е.н., доц., докторант**
кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: СТАН І НАСЛІДКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Унаслідок процесів маркетингації та реформування сфери вищої освіти заклади вищої освіти (ЗВО) одержали фінансово-господарську автономію, набули нового правового статусу, що