

2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 179 с.
3. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 2003. — 250 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2003.—1056 с.
6. Маркетинг: учеб. пособие / Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкин; ред. В. А. Яллай. — П., 2006. — 279 с.
7. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. — К.: КНЕУ, 1998.
8. *Руделіус В.* Маркетинг : [підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 3-ге вид. — К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 657.6.658.5

Дерев'янченко Т. Є.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні аспекти змісту маркетингового аудиту можливостей підприємства. Застосування маркетингового аудиту уможливорює найоптимальніше використання сучасних підходів у плануванні, організації, контролі та підвищенні ефективності маркетингу. Метою такого аудиту є виявлення проблем і нових можливостей підприємства, а також підготовка рекомендацій щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Пошук ринкових можливостей здійснюють після аудиторського оцінювання як потенціалу підприємства, так і маркетингового потенціалу. Все це можливе за умови регулярного періодичного використання маркетингового аудиту як базової методики, а не тільки як засіб зменшення збитків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинговий аудит можливостей підприємства, завдання маркетингового аудиту можливостей підприємства, потенціал маркетингу методи аналізу, ефективність маркетингу.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано теоретические аспекты сути маркетингового аудита возможностей предприятия. Применение маркетингового аудита делает наиболее оптимальным использование современных подходов в планировании, организации, контроле и повышении эффективности маркетинга. Целью такого аудита является определение проблем и новых возможностей предприятия, а также подготовка рекомендаций по повышению эффективности его маркетинговой деятельности. Поиск рыночных возможностей осуществляют после аудиторского оценивания, как потенциала предприятия, так и маркетингового потенциала. Все это возможно при условии регулярного периодического использования маркетингового аудита как базовой методики, а не только как способ уменьшения убытков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговый аудит возможностей предприятия, задачи маркетингового аудита возможностей предприятия, потенциал маркетинга, методы анализа, эффективность маркетинга.

SUMMARY. In the article the theoretical aspects of content marketing audit capabilities of the company. Application of marketing audit enables the optimal use of modern approaches to the planning, organization, control and performance marketing. The purpose of this audit is to identify problems and new business opportunities and develop recommendations to improve the effectiveness of its marketing activities. Search for market opportunities is carried out after the audit evaluation as potential enterprise and marketing potential. This is subject to regular periodic use of marketing audit as a basic technique, not only as a means of reducing losses.

KEYWORDS. Marketing audit capabilities of the enterprise, the task of marketing audit capabilities of the enterprise, potential marketing methods of analysis, marketing effectiveness.

Постановка проблеми. Важливість аудиту можливостей підприємства обумовлена швидким старінням ідей і концепцій маркетингу, що викликано турбулентністю ринку. Загальновідомо, що стратегія маркетингу впливає на діяльність усього підприємства у довгостроковому плані, спрямована на досягнення стратегічних цілей і здійснення узгоджених дій у сфері управління попитом. У свою чергу умовою її розробки є аналіз та оцінювання власних можливостей, конкурентоспроможності, виробничо-збутового, маркетингового потенціалу підприємства. Найповнішу й найоб'єктивнішу картину конкурентоспроможності підприємства та його потенціалу, достатнього для утримання або розширення завойованої частки ринку, надає маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит виявляє нові ринкові можливості підприємства та розробляє маркетингові технології, які дозволяють

превентивно виявити проблеми та ефективно протистояти конкурентам.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теоретичні основи маркетингового аудиту та особливості його здійснення досліджено в роботах зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Ф. Котлера, П. Друкера, О. Уілстона, Дадьо Я., Багієва Д. А., Попова Е. В., Шкардун В. Д., Балабанової Л. В., Корягіної С. С., Гаркавенко С. С. тощо. Привертає увагу той факт, що в економічній літературі недостатньо уваги приділяється змісту, складовим та ефективному застосуванню різноманітних методів і методик здійснення маркетингового аудиту. В першу чергу це обумовлено новизною маркетингового аудиту для українських підприємств, неготовністю більшості керівників до сучасної маркетингової концепції управління та достатньо високою його вартістю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основний принцип аудиту — комплексне оцінювання застосованої маркетингової інформації, прийнятих управлінських рішень і відповідних дій, реалізується в процесі маркетингового аудиту можливостей підприємства виконанням таких завдань: правильне визначення поточних позицій підприємства, вивчення та оцінювання його дій на ринку; конкурентний аналіз; діагностика сильних і слабких сторін; аналіз та оцінювання показників маркетингу; системи маркетингових цілей і стратегій, їх досягнення; організаційної структури; маркетингових систем.

Найкращим інструментом тут є маркетинговий аудит, за результатами якого визначають хід подальшої діагностики: цілі, напрямки, порядок і глибину досліджень, терміни, вартість робіт і склад виконавців. Результати аудиту визначають основні вихідні дані для розробки стратегії, формування цілей і завдань маркетингу. Найрозповсюдженішими методами визначення перспективної потреби є нормативний, статистико-екстраполяційний і метод експертних оцінок. Їх сполучення в процесі аудиту дозволить знизити погрішність у порівнянні із застосуванням кожного методу окремо. Крім того важливими є й методи ситуаційного аналізу:

SWOT-аналіз — визначення, аналіз та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз;

аналіз стратегічної позиції — виявлення та аналіз стратегічних зон господарювання, стратегічного портфелю загалом;

аналіз сегментів ринку — визначення та аналіз ринкових сегментів, на яких функціонує підприємство, аналіз споживчого попиту;

аналіз конкуренції — визначення та аналіз видів і основних чинників конкуренції, конкретних переваг;

позиційний аналіз — визначення та аналіз місця, яке займає підприємство, його товари, окремі марки відносно інших підприємств, марок і товарів.

Найважливішою складовою маркетингового аудиту можливостей є оцінювання ефективності маркетингу, яку розглядають як співвідношення додаткового прибутку, отриманого за рахунок проведення маркетингових заходів, до витрат на них. Але таким визначенням не завжди зручно користуватись: додатковий прибуток часто важко виділити. Така ефективність більше для підприємств, що мінімально використовують маркетинг (затрати близько 0, залучення навіть одного покупця — пік ефективності).

Ефективність маркетингу логічно оцінювати у такій послідовності: визначення цілей маркетингової діяльності; вибір маркетингових інструментів, необхідних для реалізації поставлених цілей; оцінка ефективності конкретного маркетингового інструменту; встановлення кореляції між результатами оцінки ефективності маркетингових інструментів; розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аудит розглядає результативність маркетингових заходів як величину якісну, а не кількісну (числовий розрахунок може не використовуватись). Результативність оцінюють за можливістю досягнення тих же результатів при зниженні витрат на маркетинг; більшого результату за тих же витрат.

Аудит прибутковості маркетингу визначає рівень маржинального прибутку за товарами (ринками, територіями, каналами збуту); необхідність розширення (скорочення) ринків; рентабельність продажу і роботи щодо зниження витрат.

Ефективність може бути визначена узагальнюючим показником, який розглядають як співвідношення вартості реалізованих товарів і послуг до витрат на їх реалізацію за формулою:

$$E = Q : U,$$

де E — ефективність маркетингової діяльності, Q — вартість реалізованих товарів, U — реальні витрати обігу (витрати на реалізацію товарів і послуг).

Ефективність маркетингу оцінюють за взаємозалежними критеріями: ресурсна ефективність; якісні показники, що характеризують організацію і зміст процесу маркетингу; показники, що характеризують раціональність організаційної структури та її

техніко-організаційний рівень. Сучасні методи визначення ефективності маркетингу можна поділити на кілька підходів:

- на основі експертних оцінок за якісними критеріями, перелік яких досить різноманітний (витрати на маркетинг, сукупність загальних і конкретних цілей і функцій маркетингу, зокрема, сегментування ринку, позиціонування товару, розробка асортименту, виведення на ринок нових товарів, гнучкість цінової політики, ефективність каналів збуту й організації збутової діяльності, ефективності комунікацій, організаційна структура);

- на основі фінансової оцінки, коли ефективність визначають або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI):

- через комплексний показник, де в чисельнику — прибуток, а в знаменнику — різні сполучення показників фінансово-господарської діяльності;

- ресурсно-потенційний підхід: $e = f(\Pi_m - I_b)$, тобто ефективність оцінюють через різницю між потенціалом системи маркетингу і рівнем його використання.

Відомо, що вплив маркетингових програм має інтегральний ефект, що триває протягом кількох років: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток, а з іншого — сприяють зміцненню іміджу підприємства. У рамках цієї методології критерії ефективності маркетингових програм (і значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: обсягів очікуваних грошових потоків; періоду генерації грошових потоків; стабільності; ризиків, поєднаних маркетинговими програмами. А отже і основна увага аудиторів спрямована на оцінювання саме дії цих факторів з урахуванням принципів побудови збалансованої системи маркетингових показників: управління змінами повинне здійснюватися вищим керівництвом підприємства; стратегія повинна трансформуватись у безперервний процес; інтеграція кожного співробітника в реалізацію маркетингової стратегії через щоденні функціональні обов'язки; реорганізація підприємства для реалізації стратегії; доведення маркетингової стратегії до кожного члена команди.

Для оцінювання перспектив ринкового бізнесу часто визначають коефіцієнт заповнення портфелю замовлень, який обчислюється на основі відповідей підприємців щодо рівня і тенденцій заповнення портфелю. Крім того аудитори визначають показник ситуації замовлень і обігу (K_1) — показник радіусу дії портфелю замовлень, який показує на скільки місяців вистачає портфеля замовлень при нормальному завантаженні.

$$K_1 = Z : \bar{O},$$

де Z — портфель замовлень, $\bar{O}$ — середньомісячний обіг.

Коефіцієнт прибутковості продажу (K_η) показує скільки прибутку приходить на 1 грн реалізованої продукції

$$K_\eta = P_f : W,$$

де P_f — прибуток від реалізації, W — виручка.

Важливим інструментом маркетингового аудиту є методика оцінювання конкурентних позицій підприємства. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його можливість своєчасно запропонувати товар, який задовольняє вимоги споживачів і в потрібній ринку кількості. Визначати рівень конкурентоспроможності можна за такими показниками:

- економічний потенціал і ефективність діяльності підприємства: активи, основний капітал, власний і займаний капітал, обсяги продажу продукції, темпи зростання чи зниження обсягів продажу, частка ринку, прибуток: від обсягу продажу, на інвестований капітал, на акціонерний капітал тощо;

- виробничий і збутовий потенціал, які характеризують можливості підприємства виробляти ту чи ту продукцію у необхідній для задоволення потреб ринку кількості і заданий термін. Сюди відносять виробничі і збутові потужності: наявність сировинної бази, транспортних засобів, центрів технічного обслуговування; загальну кількість робітників, зайнятих у процесі виробництва; рівень автоматизації виробництва; обсяги і напрямки капіталовкладень, які визначають виробничу політику підприємства тощо);

- науково-дослідний потенціал: організація наукових досліджень, кількість дослідницьких підрозділів, лабораторій; річні витрати на науково-дослідні роботи у абсолютному вираженні і у відсотках до загальної кількості зайнятих на підприємстві; число патентів на винаходи, кількість публікацій і доповідей на одного співробітника, зайнятого у НДР; напрями наукових досліджень підприємства, галузь патентування; оцінювання можливостей зайняття підприємством монопольного становища у будь-якій галузі і т.д.);

- фінансове становище: платоспроможність, тобто спроможність підприємства погасити у необхідні терміни свої фінансові зобов'язання; кредитоспроможність й умови кредитування; структура капіталу — співвідношення власного капіталу і загальної суми активів та інше;

- потенціал маркетингу, який ототожнюють із максимальними можливостями підприємства у використанні всього сучасного арсеналу засобів, методів та інструментарію. Для визначення його складових застосовують проблемно-аналітичний підхід, тобто уявлення його ієрархічної структури, що надає можливість використовувати на різних рівнях інтегрування найбільшу кількість засобів деталізації аналізованих проблем. У підсумку отримуємо пірамідальну сукупність, на вершині якої знаходиться потенціал маркетингу, а в основі — безліч прийомів, алгоритмів, моделей і методів маркетингу.

Дослідження потенціалу маркетингу — один з прийомів маркетингового аудиту для оцінювання потенційних можливостей підприємства. Оперативне кількісне оцінювання такого потенціалу та його складових надає можливість виявити приховані резерви у розвитку маркетингової діяльності підприємства, а отже, збільшити віддачу від обґрунтованішого застосування передового економічного інструментарію. Потенціал цей свідчить про можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, тобто адаптивної суми методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують маркетингову діяльність підприємства. Відокремлені потенціали перебувають у безперервній взаємодії, тобто відбувається їх інтеграція. Постійне посилення об'єктивно веде до зростання маркетингового потенціалу, визначальні чинники і ключові проблеми якого знаходяться, як правило, на стиках потенціалів підприємства. Залежність потенціалу маркетингу Π визначають:

$$\Pi = f_1(\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4),$$

де Π_1 — потенціал маркетингового інструментарію (методичний); Π_2 — потенціал персоналу (людських ресурсів); Π_3 — потенціал матеріальних ресурсів; Π_4 — потенціал інформаційних ресурсів підприємства.

Виявлені залежності можна представити у вигляді суми складових із ваговими коефіцієнтами, обґрунтованими експертним шляхом:

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n k_i \Pi_{ji},$$

де Π_j — потенціал, який оцінюється; k_i — ваговий коефіцієнт i -го складового потенціалу; Π_{ji} — i -та складова j -го потенціалу.

Вагові коефіцієнти визначають шляхом опитування керівників маркетингових служб підприємства. Особливістю експертного методу є широке застосування бальних оцінок. Після оцінювання конкурентоспроможності з перерахованих параметрів виставляється загальна кількість балів і визначається рівень готовності підприємства до конкурентної боротьби. Для систематизації даних застосовують спеціальні таблиці — контрольні листи аналізу сили і слабкості підприємства у конкурентній боротьбі.

При аудиторському оцінюванні конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати розрахунки таких показників.

Для підприємства-виробника:

$K_1 = \text{Витрати виробництва} : \text{Прибуток},$

$K_2 = \text{Витрати обігу} : \text{Прибуток},$

$K_3 = \text{Маркетингові витрати} : \text{Прибуток}.$

Для підприємства-посередника:

$K_1 = \text{Контрактна ціна купівлі} : \text{Прибуток},$

$K_2 = \text{Витрати обігу} : \text{Прибуток},$

$K_3 = \text{Маркетингові витрати} : \text{Прибуток}.$

Усі ці показники конкурентоспроможності розраховують на одиницю продукції залежно від життєвого циклу товару і від рівня конкуренції. Їх доцільно розраховувати один раз на квартал і порівнювати з показниками основних конкурентів. Оскільки ціна є сумою витрат виробництва, обігу, маркетингових витрат і прибутку, то фактично маємо справу з оцінюванням конкурентоспроможності підприємства за ціною та її структурою. Якщо K_1 і K_2 — більше параметричної норми, а K_3 — менше, то підприємство є неконкурентоспроможним. Якщо $K_1 = K_2$ або менше параметричної норми, а K_3 більше або дорівнює аналогічним показникам конкурентів, то підприємство конкурентоспроможне за ціною.

На потенціал маркетингу впливають такі фактори, як частка ринку підприємства та її розвиток, рентабельність операцій підприємства, рівень маркетингу на підприємстві (реклама, збутова активність, сервіс), рівень менеджменту (кваліфікація менеджерів, досконалість структури), кваліфікація персоналу, виробничі можливості та імідж підприємства.

Постійне вивчення й оцінювання (моніторинг) потенціалу маркетингу та кризових тенденцій у діяльності підприємства, своєчасне прийняття превентивних заходів сприяє підвищенню загальної його стійкості в маркетинговому середовищі, зокрема, досягненню й утриманню конкурентної переваги. А це означає, що маркетинговий аудит вимагає застосування ефективної мето-

дики превентивного оцінювання кризових проявів у діяльності підприємства.

При проведенні маркетингового аудиту виявляються резерви застосування маркетингового інструментарію за окремими складовими й найбільш оптимального використання сучасних підходів у плануванні та організації маркетингової діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. 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. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Алерта, 2008. — 478 с.
2. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит: Навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 216 с.
3. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / за ред. д. е. н., проф. Липчука. — К.: Академвидав, 2008. — 215 с.
4. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5. — С. 37–39.
5. Порожня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 224 с.
6. Уилсон О. Маркетинговый аудит / Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с. — С. 336.

Статтю подано до редакції 11.02.15 р.