

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1	
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ	
У РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Маркетинговий аудит у системі управління маркетингом та маркетингового менеджменту.	10
1.2. Виникнення, сутність маркетингового аудиту та його основне призначення.	14
1.3. Предмет, суб'єкти та об'єкти аудиту.	20
1.4. Напрями та види маркетингового аудиту.	25
1.5. Цілі, завдання та принципи аудиту.	34
1.6. Маркетинговий аудит як процес. Місце маркетингового аудиту в системі аудиторської діяльності.	41
Контрольні питання.	43
Ключові поняття.	44
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	45
Розділ 2	
ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ	
ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	47
2.1. Основні фази та етапи маркетингового аудиту.	47
2.2. Планування маркетингового аудиту.	52
2.3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.	56
2.4. Критерії і показники для проведення маркетингового аудиту.	72
2.5. Виконавці маркетингового аудиту.	76
2.6. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.	89
Контрольні питання.	98
Ключові поняття.	98
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	100

Розділ 3	
АУДИТОРСЬКЕ ОЦІНЮВАННЯ	
МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	101
3.1. Маркетингове середовище: сутність та методи проведення аудиту.	101
3.2. Методи аудиту маркетингового середовища. SWOT-аналіз як інструмент маркетингового аудиту.	108
3.3. Аудит зовнішнього та внутрішнього середовища: оцінка точності.	126
3.4. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу.	130
Контрольні питання.	140
Ключові поняття.	141
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	143
РОЗДІЛ 4	
АУДИТ СТРАТЕГІЇ ТА ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГУ	144
4.1. Сутність, завдання та алгоритм аудиту стратегії маркетингу.	144
4.2. Аудит місії та цілей маркетингу.	149
4.3. Класифікація стратегій та можливі вектори розвитку стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства.	152
4.4. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.	167
Контрольні питання.	183
Ключові поняття.	184
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	184
Розділ 5	
АУДИТ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	186
5.1. Загальні орієнтири ефективності маркетингу. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.	186
5.2. Сутність та методика аудиту ринкової частки підприємства.	194
5.3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.	199
Контрольні питання.	212
Ключові поняття.	213
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	214

Розділ 6	
АУДИТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	216
6.1. Зміст товарної політики підприємства маркетингової орієнтації та особливості її аудиту.	216
6.2. Методи оцінки якості та аудит конкурентоспроможності товарів підприємства.	219
6.3. Маркетинговий аудит нового продукту.	227
6.4. Планування і аудит асортименту.	229
6.5. Бренд-аудит.	233
6.6. Оцінювання ризиків маркетингової товарної політики.	235
Контрольні питання.	248
Ключові поняття.	249
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	250
Розділ 7	
АУДИТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	251
7.1. Сутність і завдання аудиту цінкової політики підприємства.	251
7.2. Аналіз цін із позицій підприємства і зовнішнього середовища.	257
7.3. Аудит цінових знижок.	267
Контрольні питання.	272
Ключові поняття.	273
Перелік посилань та рекомендованої літератури.	273
Розділ 8	
АУДИТ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	275
8.1. Сутність та завдання аудиту збутової політики підприємства.	275
8.2. Аудит управління товарними запасами.	279
8.3. ABC-XYZ-аналіз.	284
8.4. Аудит та оцінка збутового потенціалу.	293
Контрольні питання.	301
Ключові поняття.	301
Перелік посилань та рекомендованої літератури.	302

Розділ 9

АУДИТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	303
9.1. Сутність аудиту комунікаційної політики.	303
9.2. Методи аудиту й оцінки ефективності реклами.	304
9.3. Критерії і показники оцінки ефективності економічної діяльності та ефективності інвестицій.	308
9.4. Показники психологічної ефективності реклами.	316
9.5. Особливості оцінювання ефективності реклами за різними каналами розміщення.	320
9.6. Методи аудиту й оцінки інших складових комунікаційної політики підприємства. Аудит вебсайту.	324
Контрольні питання.	327
Ключові терміни.	329
Перелік посилань та рекомендованої літератури.	329

ВСТУП

Поглиблення ринкових відносин та загострення конкурентних процесів супроводжуються перебудовою механізмів управління господарюючими суб'єктами. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасних маркетингових концепцій, які орієнтують виробництво і збут на отримання прибутків у довгостроковому періоді, задоволення потреб споживачів і всього суспільства.

Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз параметрів розвитку ринку і маркетингового середовища. Традиційні форми і методи управлінського контролю натеper не задовольняють інформаційні потреби власників підприємств, кредиторів, інвесторів. Все це сприяло запровадженню незалежної форми контролю – маркетингового аудиту, коли вивчається маркетингове середовище з поглибленою діагностикою всіх складових маркетингу-мікс підприємства. Ціль маркетингового аудиту полягає у визначенні вузьких місць у механізмі управління маркетингом, а також розробці коригувальних заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Отже, маркетинговий аудит передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих підрозділів. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення фахівцями з маркетингу методів та особливостей організації і проведення маркетингового аудиту.

Мета навчального посібника – надати теоретичні знання та практичні навички з організації проведення маркетингового аудиту, навчити засобів і прийомів його використання. Це дасть змогу сформуванню у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методами проведення

маркетингового аудиту з метою досконалого інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження комерційних ризиків; сприяти отриманню вмій і навичок здійснення комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, реалізувати набуті знання в ході пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

Загострення та ускладнення конкурентної боротьби посилює необхідність впровадження сучасних методів управління підприємством із застосуванням інструментів маркетинг-менеджменту, одним з яких є маркетинговий аудит. На відміну від фінансового, маркетинговий аудит ґрунтується на аналізі системи показників, від яких залежить ринковий успіх підприємства в цілому або успіх окремого проєкту, що стимулює запровадження таких сучасних інструментів, як система управління якістю діяльності, система збалансованих показників тощо. Маркетинговий аудит – дисципліна, яка вивчає теорію та практику маркетингового аналізу зовнішніх і внутрішніх складових діяльності підприємства, відхилень від запланованих стратегічних, тактичних та операційних цілей і завдань, визначення причин цих відхилень та передбачає розробку заходів для удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства.

Предметом маркетингового аудиту є розгляд та поглиблений аналіз різних аспектів ринкової діяльності підприємства, її окремих елементів, стратегії і тактики, методів оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому і його підрозділів, оцінки рівня задоволеності споживачів, визначення вузьких місць в управлінні шляхом маркетингового аналізу і розробка методів удосконалення діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Контрольні питання та завдання, наведені наприкінці розділів посібника, сприяють кращому засвоєнню студентами матеріалу. Структура навчального посібника дозволяє сформувати цілісне бачення складових аудиту в процесі вивчення тем. Питання розкривають

зміст кожної теми, ключові поняття відображають проблематику заняття; питання для самоконтролю та завдання надають можливість самоперевірки рівня засвоєння теми, а ситуаційні вправи сприяють формуванню творчого підходу до вирішення певних проблем підприємства. Навчальний посібник може бути рекомендований для студентів, аспірантів, викладачів, фахівців-практиків, діяльність яких пов'язана з проведенням аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Розділ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ У РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетинговий аудит у системі управління маркетингом та маркетингового менеджменту

Маркетинг у системі управління підприємством має вирішальне значення для досягнення успіху на ринку. Детальне розроблення маркетингових проєктів має гарантувати підприємству одержання прибутків, закріплення на існуючих ринках та вихід на нові цільові сегменти. Однак практична реалізація відомих натепер інструментів маркетингу не завжди приносить очікувані результати. Адже конкуруючі підприємства масово і часто досить необґрунтовано використовують одні й ті самі елементи маркетингу, копіюють стратегії і маркетингові програми, у такий спосіб знижуючи ефективність, ринкову віддачу від них. Навіть якщо маркетингові програми розробляються самостійно, залишаються невідомими критерії, за якими визначають доцільність їх реалізації. Тобто керівники підприємств стикаються з проблемами браку механізмів, інструментів управління, які можуть об'єктивно оцінити маркетингову діяльність та її вплив на ринковий результат.

Сучасні тенденції розвитку економічних систем викликають необхідність зосередження уваги керівників фірм, консультантів, радників підприємств на концепціях їх внутрішнього контролю, завданням яких є виявлення у відповідний проміжок часу будь-яких відхилень від запланованого перебігу господарських процесів. Відповідний контроль функціонування підприємства дозволяє здійснювати своєчасну перевірку реалізованих процесів, гарантує їхню «прозорість», можливість відповідності плану

з отриманими результатами. За цих умов одним із сучасних інструментів, які реалізують вищезгадані вимоги, є аудит, під яким зазвичай розуміють перевірку офіційної звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти та відповідності чинному законодавству [2, с. 35].

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється інтенсивною конкуренцією та посиленням вимог споживача. Маркетингове управління спрямоване переважно на управління попитом і передбачає формування і регулювання відносин зі споживачами. Г. Армстронг та Ф. Котлер трактують управління маркетингом як процес аналізу, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії [2, с. 35].

Маркетинговий менеджмент можна розглядати в широкому та вузькому аспектах [11]. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент містить комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого і всебічного успіху у споживачів товарів та/або послуг підприємства та його ефектної діяльності. Вузьке розуміння означає концентрацію на сфері управління службою (відділом) маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [11]. Процес маркетингового менеджменту забезпечує ефективне функціонування підприємств у конкурентному середовищі. За висловом О. Біловодської, маркетинг охоплює завдання виконання, завдання управління, концептуальне завдання [3, с. 78].

Завдання виконання передбачає практичне застосування в управлінні комплексу засобів маркетингу: дослідження ринку; товарну, цінову, дистрибуційну політику; маркетингові комунікації. Головною умовою забезпечення прибуткової діяльності підприємств є управління ними з використанням усіх засобів маркетингу, спрямованих на захоплення й утримання визначених сегментів ринку. За висловом Ф. Котлера,

маркетинг – це мистецтво і наука правильно обирати цільовий ринок, залучати, зберігати та примножувати кількість споживачів, створювати в покупця переконаність у тому, що він є найбільшою цінністю для фірми [6, с. 36].

Підприємство розробляє систему засобів маркетингу – маркетинг-мікс: продукт (послуга), ціна, місце (розподіл), просування [7]. Використання інструментів маркетингу-мікс спрямовано на сегменти ринку, які є цільовими для підприємства. У процесі розробки маркетинг-міксу насамперед обґрунтовується товарна політика як його головний елемент. Приймається рішення щодо асортименту товарів та їх якості, ключових цільових сегментів ринку. Одночасно визначається ціна товарів і послуг, канали їх збуту, а також види та засоби маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Завдання управління передбачають формування системи показників, яких необхідно досягти підприємству. Вони охоплюють якісні та кількісні підприємницькі цілі. Якісні підприємницькі цілі передбачають формування та підтримування бачення та ідеалу розвитку підприємства, в якому відображаються довготривалі цілі, наявні результати й перспективи. Ідеал, що ґрунтується на високих досягненнях, є стимулом для працівників підприємства, для яких пріоритетом має бути орієнтація на споживача. Увага працівників акцентується на їхній ролі у формуванні якості продукції, необхідної для реальних покупців [9, с. 79–80]. Кількісні підприємницькі цілі охоплюють показники діяльності підприємства, а також показники охоплення ринку. Відповідно до свого бачення та сформованого ідеалу підприємство визначає цілі, яких бажає досягнути.

Кількісні цілі містять показники таких груп:

- результативні: виручка, собівартість, прибуток, рентабельність;
- балансові: частка власного й позикового капіталу, внески на покриття витрат;
- продуктивності: вартість виробленої продукції на одного працівника, оборот на одного працівника;