

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет обліку і аудиту
Кафедра економічної експертизи та аудиту бізнесу

Субтельна Христина Василівна

**АУДИТ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність 071 - Облік і оподаткування

Магістерська програма – Економічна експертиза та аудит бізнесу

Магістерська робота

Виконала
студентка групи ОАБм-21
Субтельна Х.В.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1.МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОБ'ЄКТ
АНАЛІЗУ Й АУДИТУ

1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.2. Управління маркетингом підприємства

1.3. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Зміст та необхідність контролю маркетингової діяльності

2.2. Етапи та сфери проведення аудиту маркетингової діяльності

2.3. Методика аудиту маркетингової діяльності підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку

3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах нестабільного середовища і швидких змін підприємства почали шукати нові шляхи підвищення рентабельності та ефективності своєї діяльності на основі активізації інноваційних процесів, зокрема за допомогою використання інструментів маркетингу – завдяки активному пошукові нових ідей поза межами підприємства, а також через співпрацю з постачальниками і конкурентами з метою створення певної цінності для клієнтів. Цей процес можна описати як намагання поєднати внутрішні та зовнішні ідеї і шляхи виходу на ринок для розвитку бізнесу.

Довгострокова стійка діяльність підприємства на ринку в умовах нестабільності ділового середовища передбачає стратегічний підхід до роботи зі споживачами. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, послуг, ідей.

Загалом ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від його вміння знайти свою конкурентну перевагу, тобто певну унікальну ознаку, яка виділить це підприємство з-поміж конкурентів на основі якісних, часових, вартісних та інноваційних показників.

На основі цих показників, особливо інноваційної складової, і розробляється маркетингова стратегія підприємства. При цьому ефективність цієї стратегії буде визначатися максимізацією віддачі від витрачених маркетингових ресурсів. Функцію визначення такої ефективності, а також моніторинг дотримання, і, за необхідності, корегування обраної маркетингової стратегії підприємства, покладено на маркетинговий аудит.

Аудит маркетингової діяльності є одним з ключових механізмів в системі регулювання та контролю діяльності підприємства. Він дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в системі маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тому такий аудит справедливо вважають методологічною

основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

Дослідженням питань, пов'язаних з аудитом маркетингової діяльності, займалися такі науковці, Белявский Н.К., Гавриленко Н. И., Голубков Е.П., Дадьо Я., Зюкова І., Котлер Ф., Куденко Н. В., Слободян Н. Г., Федорищенко І.Г. та ін. В цих дослідженнях розглянуто механізм проведення аудиту маркетингу, його принципи та фази проходження; розвиток аудиту в Україні. Однак, деякі питання розглянуті недостатньо та залишаються дискусійними. Зокрема, відсутній єдиний погляд на цілі та завдання аудиту маркетингової діяльності, та, як наслідок цього, об'єкти і напрямки проведення. Потребує подальшого вивчення питання вдосконалення системи аналізу ефективності маркетингової діяльності при її практичному застосуванні. Отже, тема дослідження є актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є визначення сутності аудиту маркетингової діяльності, його змісту та завдань, оцінка перспектив використання аудиту маркетингу в практичній діяльності суб'єктів господарювання, та розроблення пропозицій щодо його вдосконалення, проведення економічного аналізу ефективності маркетингової діяльності. У зв'язку з цим у магістерській роботі поставлені такі завдання:

- дослідити сутність маркетингу та його сучасну концепцію;
- розглянути маркетингову інформаційну систему та визначити її роль на підприємстві;
- обґрунтувати принципи, етапи та сфери проведення аудиту маркетингу;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення методики аудиту маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку;
- обґрунтувати рекомендації щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність.

Предметом дослідження є організація і методика аудиту й аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження Для вирішення поставленої в магістерській роботі мети було використано такі методи дослідження як порівняння, елімінування, перерахунок показників, прийом балансових співвідношень, балансовий і сальдовий прийоми, спосіб аналітичних групувань.

Так, методом порівняння досліджувалось питання відповідності планових і фактичних показників маркетингової діяльності. Балансовий та сальдовий прийом та спосіб аналітичних групувань застосовано при перевірці правильності складання прогностичних маркетингових показників.

Наукова новизна одержаних результатів. На основі проведеного у магістерській роботі дослідження: обґрунтовано принципи, етапи та сфери проведення аудиту маркетингу; визначено мету та етапи формування прогностичної маркетингової інформації; дані пропозиції щодо вдосконалення організації і методики аудиту маркетингової діяльності; обґрунтовано рекомендації щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в роботі рекомендації щодо вдосконалення організації і методики аудиту й аналізу маркетингової діяльності можуть бути запроваджені в практику роботи підприємств.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опублікована стаття «Етап аудиту маркетингової діяльності»

Структура магістерської роботи Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ Й АУДИТУ

1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

На сучасному етапі звички, наміри і в цілому поведінку суб'єктів господарювання в розвинутих країнах світу формує культура маркетингу. При дослідженні етимології слова маркетинг можна виділити такі точки зору: за однією з них - від англійського market — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; згідно з іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку)[11, с.1]. В Україні маркетинг завойовує все більші позиції. Ще на початку 90-х років ХХ ст. це явище економічного життя було тут відоме лише вітчизняними спеціалістам, однак на в сучасних умовах його розвиток — одна з головних умов виходу українських компаній з кризи, вдосконалення ринкових відносин.

Для того, щоб ефективно використовувати маркетинг у практиці вітчизняних суб'єктів господарювання необхідно правильно розуміти його суть і значення. Визначення суті маркетингу річ досить складна, оскільки за приблизними оцінками науковців, сучасна західна й вітчизняна література пропонує близько двох тисяч визначень маркетингу.

Виходячи з класичного трактування маркетинг визначають як вид підприємницької діяльності, що керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів. В іншому розумінні маркетинг визначають як соціальний процес, за допомогою якого прогнозують, розширюють і задовольняють попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації [20, с.46].

Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як процес планування і реалізації розроблення, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення умов для обміну, які б задовольняли цілі людей і компаній [44, с.21]. Окремі автори помилково ототожнюють маркетинг

з рекламою чи персональним продажем. Однак, вважаємо, що сфера маркетингу – значно ширша. Підтримуємо точку зору науковців, які наголошують на важливості обміну – взаємовигідної угоди, внаслідок якої покупець і продавець обмінюються чимось, що становить для них цінність [65, с.33].

З погляду Ф. Котлера, маркетинг є видом людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [50, с.29]. Л. Шостак на новому етапі розвитку світового господарства визначає маркетинг як одним із основних інструментів формування структури національної економіки у

Найбільш загальним є концептуальний підхід, на основі якого маркетинг можна розглядати як:

- інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання, яким є довгостроковий оптимальний прибуток;
- спрямування ділового мислення, філософію ділової активності бізнесу в умовах ринкових відносин і конкуренції;
- комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання, який заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог ринку і побажань споживачів;
- систематизоване і планомірне використання всіх функцій діяльності компанії для задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків, крім того орієнтація на ринкове бачення — унікальну функцію бізнесу, тобто своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку;
- комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення попиту і потреб, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування;
- процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої споживчі потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу продукції,

по-третє, виходячи із технічних, етичних і соціальних умов, сприяє пошукам тих товарів, які найліпше реалізуються завдяки ринковому розподілу праці [65, с.79].

Таким чином, концептуальний підхід дає можливість отримати загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію в умов ринкових відносин і конкуренції. В цьому випадку доцільно нагадати твердження Канта про те, що філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана *in concreto*, але до якої ми намагаємось наблизитись різними методами. За твердженням Канта, історії, математики, фізики можна навчитись, а філософії — ні. Можна навчитись тільки філософствувати, тобто тренувати талант розумування на основі загальних принципів, однак необхідно завжди визнавати право розуму досліджувати джерела цих принципів, їх підтверджуючи чи відкидаючи [46, с.32].

Для того, щоб досягти успіху, необхідно перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми методів практичної дії, практичного врахування впливу суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформувати цю філософію в реальну успішну фінансово-господарську діяльність.

Відповідно до цього набагато конкретнішим є функціональний підхід до розуміння маркетингу на основі використання фірмою маркетингових функцій. Відповідно до такого підходу маркетинг є:

- торговельною діяльністю, яка направлена на отримання товарів чи послуг, їх просування від виробників до споживачів;
- упорядкуванням потоку товарів або послуг від виробників до споживачів;
- оптимізацією зусиль для збуту товарів або послуг;
- процесом задоволення потреб і побажань споживачів;
- процесом забезпечення певного рівня життя в суспільстві, відповідно до визначених стандартів;

- функцією творчого використання ресурсів компанії для досягнення співвідношення між її можливостями та попитом;
- плануванням і втіленням у життя задуму, відповідно до оцінки попиту, ціноутворення і розподілу ідей, товарів або послуг завдяки обміну, який здатний задовольняти людські потреби [76, с.98].

Відповідно до товарного підходу маркетинг трактують як діяльність із розподілу товарів, відповідно до їх цінності, а також як спроможність вирішити ті чи інші актуальні проблеми споживачів або управляти товарами відповідно до концепції їх життєвого циклу. Значить, основними питаннями маркетингу відповідно до цього підходу є вивчення наявних і перспективних потреб і запитів споживачів, підбір такого комплексу товарних атрибутів, який дозволив би надати належну вигоду конкретному сегменту ринку, бо цей комплекс є більш значущим для покупців, ніж інші товарні пропозиції.

Системно-поведінковий підхід дозволяє розглядати маркетинг через дослідження проблем, пов'язаних зі змінами у відповідних системах і та наслідків таких змін. Такий підхід передбачає пошуки вирішення проблем на основі використання чотирьох систем: системи входу і виходу, системи влади, системи комунікації, системи адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов.

Перша з перерахованих систем розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів і виходу продукції, перебудови виробництва виходячи з потреб ринку, й отримання необхідних інгредієнтів за оптимізації витрат. Виходячи з цього, для випуску товарів необхідно впровадити у виробництво відповідні виробничі компоненти, з яких утворюють кінцевий продукт.

Система влади є силою впливу різних фірм на ринку. Суб'єкти господарювання, займаючись однакоим бізнесом, намагаються посилити свою роль, збільшити свої доходи і прибутки. З цією метою слід постійно досліджувати ринок, що є необхідною умовою підвищення конкурентоздатності, оптимізації ринкової поведінки.

Система комунікації є засобом, за допомогою якого компанія надає та одержує необхідну інформацію з метою прийняття ефективних управлінських рішень, стимулювання купівельної активності.

І відповідно система адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов досліджує характер реагування суб'єкта господарювання на зміну поведінки споживачів та власного внутрішнього середовища, дозволяє визначати та вирішувати проблеми, які пов'язані з такими змінами [60, с.32].

Інституційний підхід репрезентує маркетинг як системи з багатьма елементами, які взаємодіють між собою та з елементами зовнішніх систем. Згідно з цим підходом маркетинг є інтегрованою організаційною структурою, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам суб'єкта господарювання, які приймають участь у русі товарів на ринку.

Відповідно до національного підходу розглядають ті особливості маркетингу, які визначаються історично сформованими методами та способами торгівлі, національними традиціями, ставленням до підприємницької активності в окремих країнах. У США, які вважають батьківщиною маркетингу, суб'єкти господарювання спрямовують свою діяльність на виготовлення і реалізацію максимальної кількості продукції. Це можливо лише за рахунок постійного розвитку виробництва, систем збуту, а особливо потужних систем просування. Без належної реклами, в США товари не можуть бути продані.

В Європі більшу цінність представляє надійність і стабільність. Вказане визначає й переважну орієнтацію європейського маркетингу на створення насамперед належного іміджу виробників і продавців, які випускають добротні товари. Отже, в європейських компаніях маркетинг розглядають, як функцію не окремих груп працівників маркетингових організаційних структур, як це роблять у США, а всього персоналу суб'єкта господарювання.

В Японії задоволення смаків і побажань покупців суб'єкти господарювання сприймають як свій непорушний обов'язок. Це зумовлює необхідність «служити» покупцеві, пропонувати йому високоякісні надійні

товари, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основним завданням японського маркетингу є внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості та зниження собівартості продукції [39, с.15].

З точки зору управлінського підходу до розуміння маркетингу визначають його тісний зв'язок з процесом керування суб'єкта господарювання, який функціонує за конкретному ринковому середовищі. Відповідно до такого підходу маркетинг є:

- провідною галуззю управління всією сукупністю видів діяльності суб'єкта господарювання, пов'язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведенням до виробничого чи торговельного, кінцевого або проміжного, покупця з метою досягнення поставлених цілей, і отримання оптимального прибутку;
- методом управління торговельно-промисловою системою, який дозволяє визначати, прогнозувати, активізувати потреби та побажання, організовувати ресурси і можливості компанії з метою задоволення потреб, отримання оптимального прибутку;
- орієнтованою на потреби ринку системою організації та управління всіма функціями ділової активності суб'єкта господарювання: від перших начерків ескізів конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і після продажного обслуговування;
- творцем корисності товару за чинниками місця, форми і власності, часу, що здійснюють завдяки організації виробництва і просування товарів фірми, сприяння їх продажу та купівлі [20, с.45].

Кожен з визначених підходів до маркетингу є по-своєму правильним, але жоден не є вичерпним. Тому доцільно скористатись підходом до розуміння маркетингу з погляду економічної теорії. Її предметом, як відомо, є відносини між людьми, які виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу чи споживання. Виходячи з цього предметом маркетингу є відносини, які

виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими господарюючими суб'єктами з приводу обміну цінностями на конкретному ринку. Існує двоєдина мета таких відносин. По-перше, в ринкових умовах кожний господарюючий суб'єкт працює на ринку і для ринку, де головною дійовою особою є споживач. Саме він, купуючи або ні товар, голосує за або проти результатів господарювання товаровиробників, які конкурують між собою і відповідно змагаються за споживача. Перемогу в такій боротьбі забезпечує уміння якнайкраще задовольняти потреби і вимоги споживачів, вміти пристосуватися до умов навколишнього бізнес-середовища. І по-друге, що випливає з першого, кожний товаровиробник хоче створити і зберегти комфортні умови для своєї діяльності, стійкий позитивний, прибутковий баланс між ринковими умовами і своїми можливостями.

Таким чином, об'єктом маркетингу є система «товаровиробник - споживач», в якій основну роль відіграє останній.

В умовах постіндустріального суспільства, виникло таке поняття, як освічений маркетинг. Відповідно до філософії освіченого маркетингу маркетингова діяльність компанії повинна сприяти виконанню завдань системи маркетингу в довгостроковій перспективі. Згідно цього основними положеннями освіченого маркетингу є:

- маркетинг повинен бути орієнтований на споживача, відповідно компанія у своїй діяльності повинна враховувати інтереси та побажання споживачів;
- інноваційний маркетинг, який передбачає постійне покращення товарів і методів роботи;
- маркетинг цінностей, при якому повинно бути постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби слід надавати споживачеві додаткові зиски;
- маркетинг, який осмислює свою місію в суспільстві, При цьому суб'єкт господарювання повинен будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні;

- соціально-етичний маркетинг, який у широкому сенсі слід розглядати як парадигму, головний принцип взаємовідносин, при якому індивідуальні цінності залежать від цінностей спільноти [54, с.20].

В Україні, як і в країнах СНД все ще переважає виробнича концепція маркетингу. Високі ціни, низький рівень конкурентоздатності продукції сприяють зростанню обсягів реалізації продукції. Дослідження показали, що специфічні риси маркетингу в Україні є:

- несприятливі чинники зовнішнього середовища: перехідний стан економіки, недосконала система ринкових відносин, непослідовність українських реформ, недосконале законодавство;
- неможливе проведення стратегічного маркетингу у зв'язку з неефективною економікою, невизначеність політичної ситуації, непослідовною інвестиційною політикою;.
- більшість суб'єктів господарювання працює орієнтуючись не на споживача, а на продукт;
- на окремих ринках, особливо фінансовому, монополія продавця ґрунтується на неінформованості споживача, і тому йому вдається нав'язати сумнівні послуги за допомогою реклами;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться на стадії зародження.
- ментальність вітчизняного споживача створює недовіру до рекламних акцій, до методів стимулювання збуту [10, с.39].

Отже, в сучасних умовах господарювання маркетинг вимагає збалансованості трьох основних економічних суб'єктів виробничо-комерційних відносин: суспільства, що проявляється через добробут населення, здоровий спосіб життя, клієнтів з метою задоволення індивідуальних потреб в межах платоспроможного попиту і суб'єктів господарювання, основною метою яких є отримання прибутків. Маркетинг повинен базуватися на новій філософії підприємництва, яка орієнтована на задоволення розумних, здорових потреб споживачів.

1.2. Управління маркетингом підприємства

Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність суб'єкта господарювання до теорії і практики суверенітету споживача. Компанія повинна виробляти те, що необхідно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найбільш повнішого задоволення його потреб.

Будь-які зміни в навколишньому середовищі призводять до порушення рівноваги бізнесу, яку потім досягають на іншому якісному рівні розвитку суб'єкта господарювання. Тому можна говорити про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємницької діяльності маркетингу як концепції управління суб'єктом господарювання. Зовнішня рівновага в умовах реалізації маркетингової концепції може бути досягнута завдяки рівновазі відповідності інтересів покупця та продавця на основі конкурентного обміну [64, с.107].

Тривалий час в середовищі фахівців іде суперечка про те, яке місце займає маркетинг у системі управління підприємством. На основі аналізу менеджменту, який притаманний тій чи іншій компанії необхідно виділити два основних підходи до управління: збутовий та маркетинговий.

На основі порівняння цих підходів можна побачити різну роль маркетингу при кожному з них:

- при збутовому підході використовують тільки маркетингові інструменти формування й стимулювання попиту на продукцію;
- в умовах маркетингового підходу використовують всі елементи комплексу маркетингу : товар, ціну, розподіл, просування.

На початковому етапі становлення маркетингу, його визначали як одну з найважливіших функцій управління, що стало реакцією практичного менеджменту на зростаючу роль маркетингу. Однак в сучасних умовах науковці та практики обговорюють проблеми маркетингового управління.

Маркетинг як система має свої напрямки: проведення політики в галузі якості й асортименту продукції, формування цін, організації реалізації, комунікацій; методи до яких відносять облік, аналіз, моделювання,

прогнозування і проектування, контроль, корегування та завдання реалізації (комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту та незадовільних потреб; планування товарного асортименту та цін; розробка заходів щодо найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування та здійснення збуту; розробка заходів щодо удосконалення управління і організації виробництва).

Завдання маркетингового управління можна вирішити за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом фірмою (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Процедури процесу управління маркетингом підприємства [94, с.104]

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкта господарювання, його сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і загроз, дозволяє дослідити вимоги ринку до продукції, економічну кон'юнктуру, форми і методи роботи на ринку, фірмову структуру ринку, сегменти ринку, характеристики покупців та їх мотиви при купівлі, власні можливості за наявних умов. Такий аналіз дозволяє зробити оцінку будь-якої можливості з погляду їх відповідності меті та наявним ресурсам підприємства; ретельно оцінити поточний та майбутній попит, що відображає привабливість ринку, який існує чи відкривається. Також, виявляють контрольовані та неконтрольовані фактори середовища, які впливають на діяльність, розроблення заходів, спрямованих на мінімізацію впливу неконтрольованих факторів.

Якщо оцінювати маркетингові можливості, то головним завданням в

даному випадку є визначення найбільшого ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Маркетингова можливість підприємства - це низка маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення конкретним суб'єктом господарювання конкурентної переваги. Коли оцінюють маркетингові можливості необхідно враховувати мету і ресурси компанії.

Формування маркетингової інформаційної системи призначено для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та поширення актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, обліку, контролю реалізації маркетингових заходів, втілення їх в життя. Зібрана й оброблена інформація допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дозволяє одержати конкурентні переваги [23, с.44].

При відборі цільових сегментів виникає ситуація при якій можна не витратити маркетингові зусилля на обслуговування всього ринку, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно. В процесі вибору цільових ринків кожен можливість слід проаналізувати з погляду величини і характеру ринку. Цей процес повинен містити чотири етапи:

- 1) вимірювання та прогнозування попиту, при якому підприємство повинно виявити всі товари, які продають на ринку, який його приваблює, і оцінити обсяг продажу кожного з них. Крім того, слід зробити прогноз перспектив даного ринку з урахуванням чинників і тенденції, що впливають на його розвиток. Якщо в ході аналізу виявляється, що перспективний попит є вищим від поточного, слід провести сегментацію ринку;

- 2) сегментація ринку є розподілом усіх потенційних його споживачів за різними характеристиками на досить-таки великі групи у такий спосіб, що кожна з них ставить особливі, які відрізняються від інших, вимоги до даного товару або послуги. Сегмент ринку висуває вимоги до якихось особливих типів, модифікацій товарів усередині даного виду. Відповідно фірма може змінювати свою товарну стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися

всередині добре знайомого їй ринку;

3) відбір цільових сегментів ринку передбачає реалізацію п'яти можливих напрямків діяльності:

- обслуговування лише одного сегмента ринку;
- задоволення якоїсь однієї потреби;
- орієнтування на групу споживачів;
- обслуговування кількох сегментів ринку, які не пов'язані між собою;
- охоплення всього ринку, що передбачає виробництво всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку;

4) позиціонування товару на ринку. Завданням кожного підприємства є виявлення звичайних і марочних товарів, пропонованих у цей час у конкретному сегменті, й визначення вимог до цих товарів з боку споживачів, які складають цей сегмент. Унаслідок того, що будь-який товар є сукупністю властивостей, які враховуються споживачами під час купівлі, одним із найзручніших способів пояснити перевагу споживачів, що віддається конкретному товару, буде порівняння їх основних властивостей. Цій меті й служить позиціонування товару на ринку, яке визначається як «чітке виділення з ряду інших в очах цільових споживачів». Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, суб'єкт господарювання розробляє для його підтримки комплекс маркетингу [97, с.182].

При розробленні комплексу маркетингу необхідно врахувати сукупність перемінних факторів, до яких відносять товар, ціну, систему поширення й просування, які використовує підприємство для впливу на суб'єкти цільового ринку з метою отримання бажаної реакції у відповідь з боку конкретної групи споживачів.

Побудова організаційної структури багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яку можна будувати різними способами. Формування і реалізація маркетингових програм згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, сформованої з певних

елементів комплексу маркетингових заходів.

Організація системи маркетингового контролю, що призначена для спостереження за заходами, здійснюваними для досягнення поставлених цілей маркетингу. Система контролю маркетингової діяльності є останньою фазою маркетингового менеджменту й спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Для реалізації складових процесу маркетингового управління доцільно виконати послідовність таких управлінських дій:

- 1) визначити мету і завдання, що передбачає досягнення певного обсягу прибутку, збільшення обсягу продажу, усунення завданих навколишньому середовищу збитків, збереження робочих місць тощо;
 - 2) проаналізувати досягнення цілей з врахуванням їх характеристик, а саме: конкретність, доступність для огляду, реальність, логічність, ефективність тощо;
 - 3) розробити структури системи управління з метою вибору одного з відомих типів організаційних структур системи управління, розподілу прав, обов'язків і відповідальності;
 - 4) розробити технологію управління, завданням якої є: визначення технології виконання всього процесу управління, вироблення та ухвалення рішень, організація виконання рішень, координація і контроль за ходом їх виконання, виявлення об'єктивних загроз від поведінки фірми-конкурента, визначення порядку оцінки ефективності;
 - 5) визначити зв'язки, об'єкти і шляхи надходження інформації, кількість, склад документів, порядок їх надання;
 - 6) підготувати і використовувати технічні засоби;
 - 7) підбирати і навчати керівників, менеджерів та технічний персонал
- [81, с.109].

Отже, процес маркетингового управління містить низку специфічних процедур, які спрямовані на управління попитом цільових споживачів,

обслуговування і комплексне задоволення їх потреб.

Інтегровані маркетингові оргструктури здійснюють свою діяльність комплексно й управляються з одного координуючого центру. Вони можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з вертикальною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів, але все це інтегровано впливає на споживачів.

Отже, в сучасних умовах особливої актуальності набуває удосконалення управління суб'єктом господарювання на основі використання принципів маркетингу. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю є зміною мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до аналізу змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація суб'єкта господарювання на внутрішні можливості, але й врахування зовнішніх умов.

1. 3. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві

Компанія, яка працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних факторів та факторів культурного середовища, а з іншого – ефективність її діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій тощо. Всі ці фактори й елементи є складовими маркетингового середовища суб'єкта господарювання. Підприємству необхідно отримати інформації про наявність і вплив зовнішніх і внутрішніх факторів.

На сучасному етапі вектор напряму розвитку світового суспільства напрямлений у бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-якого підприємства. В даному випадку мова йде не про звичайні відомості, які допомагають керівникам приймати рішення, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на фірмі. На даному етапі інформація є найважливішим

ресурсом і об'єктом управління. Одержання інформації підпорядковане завданням управління та має на меті забезпечити оцінювання й аналіз ринкових процесів для прийняття ефективних маркетингових рішень. Інформація є засобом зменшення невизначеності, яка притаманна стохастичним процесам ринку; зняттям конкурентної боротьби. Збирання, обробка та зведення даних є складовою частиною загального інформаційно-аналітичного процесу маркетингу. Багатостороння інформація, яка відрізняється складною ієрархічною структурою та взаємозв'язками, утворює в маркетингу єдину систему, що є частиною інформаційної системи управління підприємством.

Маркетингова інформаційна система є безперервно діючою системою, до якої належать персонал, устаткування, набір процедур і методів, призначених для регулярного збирання, обробки, аналізу й інтерпретації інформації з різних джерел; підтримання й передачу менеджерам інформації у встановлений час та у формі, придатній для прийняття ефективних рішень [8, с.36].

Блоки маркетингової інформаційної системи взаємопов'язані через систему прийнятих рішень та комунікацій. Потoki інформації, які надходять до маркетингового менеджера, допомагають йому у плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій. Єдиного типового зразка маркетингової інформаційної системи не існує. Побудову маркетингової інформаційної системи пристосовано до обов'язків, стилю роботи та інформаційних потреб осіб, які приймають рішення (топ-менеджерів).

Розглянемо детальніше чотири основних елементи маркетингової інформаційної системи:

1. Система внутрішньої звітності суб'єкта господарювання дозволяє проводити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан компанії, рівень витрат, обсяги виробничих запасів та інших показників. Важлива роль відіграє використання комп'ютерної мережі, сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації є комплексом засобів і процедур, які застосовують для отримання достовірної щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збирають за допомогою продавців та інших працівників, а також акумулюють з преси, літератури, даних конкурентів тощо.

3. Система маркетингових досліджень дозволяє оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Система маркетингових досліджень є однією з найбільш складних, оскільки вимагає отримання інформації безпосередньо від споживачів, вибору найбільш ефективних методів отримання первинної інформації, а також кількісних методів обробки такої інформації. Маркетингові дослідження є систематичним процесом постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства.

4. Система аналізу маркетингової інформації або як її ще називають аналітичною системою чи системою підтримання маркетингових рішень - набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана в процесі складанні прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Аналітична система в свою чергу складається з статистичного банку та банку моделей [53, с.197].

Статистичний банк є сукупністю сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію. Функціями статистичного банку є обробка, аналіз, узагальнення даних. Статистичні методи аналізу становлять суттєву і дуже важливу частину маркетингової інформаційної системи, що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів, найпоширенішими серед яких є:

- кореляційний аналіз дозволяє виявити і оцінити напрям зв'язку між параметрами, які вивчають.

- регресійний аналіз полягає в знаходженні найбільш підходящого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних.
- дискримінантний аналіз використовують для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів.
- факторний аналіз дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі значного набору взаємозв'язаних величин.
- кластерний аналіз дає змогу розподілити групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. основне використання - сегментування ринку.
- аналіз багатомірних сукупностей використовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. об'єкти представляються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються [67, с.19].

Банк моделей є набором математичних моделей, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати дій суб'єкта господарювання. До них відносять моделі створення товару; моделі системи ціноутворення; моделі каналу розподілу; моделі розробки рекламного бюджету тощо).

Маркетингова інформація - це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності. Факт представляє собою найпростіший вид інформації, подію або умову, яка безпосередньо спостерігається; відомості - різновид фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі; чутки - непідтверджені, неперевірені факти; оцінки - інформація, що базується на підрахунках та статистичних розрахунках (форма оцінки - прогноз, тобто наукове передбачення); цифри - форма відображення кількісної інформації.

До маркетингової інформації висувається ряд вимог. Єдність принципів маркетингової інформації не суперечить можливості її диференціації відповідно до об'єктивних умов маркетингу.

Розповсюдження інформації або спрямування проаналізованих даних певному працівнику суб'єкта господарювання в потрібний час для прийняття рішення. Тому маркетингова інформаційна система повинна розпізнавати вид інформації, необхідної в різних центрах прийняття рішень на підприємстві [4, с.121].

В цілому маркетингова інформаційна система має наступні переваги, які наведені на рис. 1.6.

Перед тим, як розпочати пошук зовнішньої інформації або займатись первинним дослідженням ринку, яке дорого коштує, слід дослідити ту інформацію, що вже існує у фірмі, тобто вторинну інформацією.

Перевагами вторинної інформації є:

- більшість її різновидів недорого коштує, оскільки збір нових даних непотрібний (урядові видання, періодичні друковані видання та ін.);
- збір інформації проводиться швидко;
- часто налічується декілька джерел інформації (що дозволяє знаходити різні підходи, отримувати більший обсяг інформації та порівнювати дані);
- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть вміщувати дані, які фірма не може отримати самостійно;
- інформація, що надходить з незалежних джерел, зокрема, достовірна, допомагає, коли є потреба у попередньому аналізі.

До недоліків вторинної інформації слід віднести:

- наявна інформація може не відповідати меті дослідження, що проводиться, внаслідок своєї обмеженості, або узагальненості;
- вторинна інформація може бути застарілою (тому що вона збиралась давно або з іншою метою);
- методологія, на якій базується збір даних (наприклад, обсяг вибірки, строк проведення дослідження), може залишатись невідомою;
- ступінь достовірності, на яку придатна зібрана, проаналізована та оброблена інформація, може бути недостатньою, через що виникає;

- необхідність самостійно визначати чи проводився збір даних об'єктивно і без перекручень;
- публікації про результати досліджень можуть бути обмеженими внаслідок конкуренції [14, с.134].

Вторинна інформація є внутрішньою і зовнішньою. Основними джерелами внутрішньої інформації є дані: господарського обліку, особливе значення має: систем обліку витрат, виробничий облік; розрахунок планових витрат; калькуляція; короткострокові калькуляції прибутків (щомісячний розрахунок виробничих результатів; розрахунок вкладу у покриття витрат по товарах, групах товарів, заказах, регіонах); інформація про роботу торгових представників по регіонах; статистичної інформації (статистика виробництв; статистика збуту; статистика обігу; статистика реклаमाцій; складська статистика; статистика закупівлі; статистика кадрів; статистика витрат; фінансова статистика; звіти зовнішніх служб суб'єкта господарювання.

Поруч з внутрішніми джерелами інформації, якими користується керівництво суб'єкта господарювання, існує велика кількість інших джерел інформації. Серед них розрізняють урядові та неурядові джерела. Існують три види неурядової вторинної інформації:

- періодичні видання, які містять статті з різних аспектів маркетингу, які публікують професійні асоціації, традиційні видавничі компанії чи галузеві асоціації. Звернутись до них (видань) можна в бібліотеках, чи через передплату;
- книги, монографії інші нерегулярні видання, які публікуються багатьма компаніями. Кожна з цих компаній розповсюджує матеріали за номінальною ціною чи безоплатно;
- неперіодичні видання.

Комерційні дослідження підприємства проводять періодично та одномоментно і їх результати надаються клієнтам за плату. Ціна може коливатись від достатньо низької до порівняно високої - відповідно до об'єкту

досліджень. Тому слід проаналізувати можливі переваги та порівнювати різні джерела, відокремлюючи ті, що мають краще розв'язання [20, с.98].

В процесі підготовки, реалізації та контролю більшості стратегічних і технічних підприємницьких рішень виникає необхідність у проведенні первинних досліджень, якими є тільки що отримана інформація для розв'язання конкретної проблеми або питання, що досліджується.

Первинні дані мають такі принципові переваги:

- збираються у відповідності з поставленим завданням (одиниці виміру і ступінь деталізації відповідають поставленим цілям компанії; дані найбільш свіжі, застаріла інформація не використовується і не збирається);
- всі результати доступні компанії, яка може забезпечити їх секретність для конкурентів;
- методологія збирання даних відома і контролюється компанією;
- відсутня розбіжність в даних з різних джерел;
- надійність може бути визначена (якщо є бажання);
- якщо вторинна інформація не відповідає на всі питання, то збір та аналіз первинних даних - єдиний спосіб одержати необхідних даних.

Недоліками первинних даних є:

- збір первинних даних може зайняти багато часу (наприклад, щоб забезпечити необхідну точність результатів пробного маркетингу, може знадобитися більше ніж шість місяців);
- пов'язані з великими витратами;
- деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад дані перепису);
- підхід компанії може носити обмежений характер [39, с.136].

Маркетингові дослідження можна визначити як повний і об'єктивний збір та аналіз інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем. Це специфічне джерело інформації для вирішення маркетингових проблем, покликане забезпечити повноту, адекватність інформації тим рішенням, які належить прийняти.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є: визначення цілей; · вирішення проблеми; сприяння розвитку суб'єкта господарювання.

Дослідження ринку часто використовують для орієнтації. З допомогою результатів маркетингового дослідження можна оцінити обсяг ринку, визначити сегмент, потенційних споживачів і на основі цієї інформації встановити цілі для розширення або скорочення діяльності, сформувавши план продаж .

Коли визначена проблема або наявна проблемна ситуація, то маркетингові дослідження є засобом для аналізу цієї проблеми і її причини, а також для пошуку шляхів вирішення існуючих проблем.

Найбільш розповсюдженими проблемами є: незадовільний рівень доходів; зниження попиту і збуту; неможливість задоволення попиту; - сильна конкуренція.

Дослідження ринку показують, чому і з якої причини споживач віддає перевагу, як здійснює вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії розвитку, досягнення найбільш вигідного рівня цін, поведінки на ринку з врахуванням існуючої конкуренції [47, с.123].

Цілі дослідження – це те, для чого проводиться дослідження, тобто – те, що ми хочемо отримати від виконання дослідження. З визначення цілей і починається дослідницький процес.

Керівництво компанії для прийняття маркетингових рішень користується джерелами первинної і вторинної інформації. Первинна інформація отримується з допомогою анкетування споживачів, як гуртових, так і роздрібних.

Слід зазначити, що стан маркетингових досліджень на підприємстві не можна назвати задовільним. При тому, що керівництво фірми надає великого значення підвищенню якості продукції, розширенню асортименту, дослідженню думки і уподобань споживачів приділяється незначна увага.

В процесі розробки опитувальних анкет відсутні етапи розробки гіпотез, встановлення мети. Відсутній етап тестування інструментарію.

За наявності надзвичайно сприятливих умов для проведення маркетингових досліджень (наявність власних роздрібних точок) маркетингові дослідження знаходяться у занедбаному стані.

Створивши на підприємстві маркетингової інформаційної системи потрібно, щоб зібрана інформація стосувалась конкретної цільової групи.

Маркетингова діяльність сучасного підприємства характеризується необхідністю проводити аналіз великого обсягу інформації. Своєчасно аналізувати маркетингову інформацію без застосування інформаційних технологій неможливо. В першу чергу це викликано тим, що скоротилися терміни технологічного процесу з випуску товарів. З іншої сторони, загострення конкуренції та скорочення термінів розробки товарів-аналогів потребує швидких точних дій. Застосування інформаційних технологій традиційно почалося з автоматизації внутрішнього середовища компанії та аналізу поточного стану запасів сировини, комплектуючих та готової продукції. Пізніше маркетингові інформаційні системи дозволяли прогнозувати збут продукції та розраховувати вартість різних варіантів поставок сировини постачальниками [83, с. 31]. В сучасному інформаційно-орієнтованому суспільстві оперативний доступ менеджерів компанії до відомостей про ринкову ситуацію є очевидною конкурентною перевагою. Маркетингова інформаційна система - це сукупність програмного та апаратного забезпечення, застосування якого спрямоване на отримання необхідної маркетингової інформації для прийняття правильного рішення. Програмне забезпечення та інтегровані системи є засобами обробки даних, а інформація та методики її аналізу формують тип маркетингової інформаційної системи. Інформація та методи обробки даних є головними складовими маркетингової інформаційної системи. Перед впровадженням маркетингової інформаційної системи необхідно визначити перелік рішень, які будуть вирішуватись на основі даних, які будуть з неї отримуватись. Після цього необхідно визначити які методики забезпечують допустиму точність прогнозування при найменшій кількості даних, що потрібно буде вводити в базу даних. Зазначимо, сучасні

інформаційні та комунікаційні технології дозволяють не тільки проводити гнучке встановлення ціни, але і рахувати кількість відвідувачів магазину. Впровадження інформаційних систем провадиться з метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності фірми за рахунок не тільки опрацювання і збереження рутинної інформації, автоматизації конторських робіт, але і за рахунок принципово нових методів управління, заснованих на моделюванні дій спеціалістів фірми при прийнятті рішень (методи штучного інтелекту, експертні системи і т.п.), використанні сучасних засобів телекомунікацій (електронна пошта, телеконференції), глобальних і локальних обчислювальних мереж і т.д. У цілому маркетингова інформаційна система дає багато переваг: - організований збір інформації; - запобігання кризі; - координація плану маркетингу; - швидкість; - результати, що виражаються в кількісному вигляді; - аналіз витрат і прибутку. Керівники вітчизняних підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності наслідків таких рішень. Невизначеність часто пов'язана не стільки з недосконалістю господарського механізму і законодавства, скільки із браком економічних, комерційних знань і практичного досвіду. Така ситуація призводить до того, що багато підприємств внаслідок недостатнього аналізу критичних для виживання факторів зовнішнього середовища (поведінка споживачів, способи та методи роботи конкурентів, зміна кон'юнктури ринку, поява нових товарів тощо) постійно змушені працювати в умовах підвищеного ризику [60, с. 32].

Методи маркетингової інформаційної системи дають змогу ефективно пристосувати діяльність підприємства до умов зовнішнього середовища, насамперед до запитів і вимог споживачів

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

Серед фахівців і науковців не має загальноприйнятого визначення поняття «маркетинг». Маркетинг, який розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії і практики різних шкіл.

Маркетинг – це система поглядів, прозора функція координації різних аспектів підприємницької діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософії бізнесу, мета якої – це пом'якшення кризи перевиробництва, а також, процес збалансування попиту та пропозиції.

Маркетинг як система має свої напрямки (проведення політики в області якості і асортименту продукції, формування цін, організації реалізації, комунікацій), методи (облік, аналіз, моделювання, прогнозування і проектування, коригування) та завдання реалізації (комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту та незадовільне них потреб; планування товарного асортименту та цін; розробка заходів щодо найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування та здійснення збуту; розробка заходів щодо удосконалення управління і організації виробництва).

Маркетингові дослідження можна визначити як повний і об'єктивний збір та аналіз інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем. Це специфічне джерело інформації для вирішення маркетингових проблем, покликане забезпечити повноту, адекватність інформації тим рішенням, які належить прийняти.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є: визначення цілей; вирішення проблеми; сприяння розвитку суб'єкта господарювання.

РОЗДІЛ 2.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Зміст та необхідність контролю маркетингової діяльності

Управління маркетинговою діяльністю є невід'ємною частиною життєдіяльності підприємства. Це процес в ході якого здійснюють планування, аналіз, організацію, контроль заходів, які направлені на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями, заради досягнення визначеної мети діяльності підприємства.

Для того, щоб забезпечити ефективний маркетинг, слід поряд з іншими функціями використовувати функцію контролю. В умовах вдосконалення ринкової економіки маркетинговий контроль слід визначити не як надзвичайний захід, тимчасове явище, а як постійно діючу, науково – обгрунтовану і добре продуману систему.

Виходячи з реалій сьогодення вважаємо, що для ефективної маркетингової діяльності в умовах ринкових відносин потрібно розв'язати ряд проблем, пов'язаних з необхідністю вдосконалення контролю на підприємстві.

Поняття «маркетинговий контроль» неоднозначно трактується в теорії і на практиці. На даний час однозначне визначення поняття маркетинговий контроль дати неможливо. Спеціалісти пропонують безліч його дефініцій.

Контроль маркетингу — процес вимірювання й оцінки результатів реалізації планів маркетингу, виконання коригуючих дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей [29, с.45]. Маркетинговий контроль — це завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначають та оцінюють здобуті (у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригують дії з метою досягнення поставлених цілей [15, с. 81]. Контроль маркетингової діяльності підприємства — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування

міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей [96, с.206]. Контроль маркетингу — це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результати і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей [107, с.422].

Мета контролю полягає у виявленні на ранній стадії несприятливих подій з метою їх оперативного усунення.

Контролювати – означає перевіряти. Саме тому у маркетингу контроль визначається як періодична, всебічна, об'єктивна перевірка діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності з метою виявлення проблем, що виникли на підприємстві.

Основними принципами контролю маркетингової діяльності є: періодичність (систематичність); всебічність; послідовність; об'єктивність; досконалість; професіоналізм.

У маркетинговій діяльності контроль також застосовується з метою документування виявлених недоліків і подальшого внесення необхідних змін у розроблений план маркетингу. Зважаючи на це, необхідно визначити, які види контролю існують і які з них необхідно застосовувати в процесі маркетингового планування діяльності підприємств споживчої кооперації. У додатку А наведена узагальнена класифікація видів контролю за відповідними ознаками з визначенням мети та терміну здійснення.

Класичну систему маркетингового контролю здійснюють відповідно до рівня планування і включає три його види – стратегічний, тактичний і оперативний контроль.

Стратегічним контролем передбачається регулярна, періодична чи епізодична перевірка відповідності визначених цілей, обраної стратегії, планів маркетингу потенційним можливостям підприємства.

Тактичним контролем передбачається перевірка відповідності використаних підприємством маркетингових заходів, отриманим економічним результатам, а отже він спрямований на оцінку ефективності запланованого

бюджету на товарну, збутову політику, рекламні і інші заходи з просування продукції.

Оперативним контролем передбачається оцінка та здійснення контролю над запланованими заходами на період не більш ніж рік, а отже, він характеризується оперативністю в разі прийняття необхідного коригуючого заходу. Такий вид контролю може здійснюватися раз на тиждень, квартал, місяць тощо.

Канадський вчений Д.Боаг основними напрямками маркетингового контролю визначає чотири складові (рис 2.1). Він стверджує, «що, оскільки, результати діяльності підприємства рідко співпадають з планом, для раннього виявлення причин необхідним є аналіз на кожному етапі» [61, с.326].

Контроль маркетингу визначається як процедура, яка також характеризується відповідною послідовністю етапів і здійснюється за наступними кроками:

- 1) вибір системи контролю;
- 2) визначення завдань контролю;
- 3) визначення об'єктів контролю;
- 4) призначення контролерів, їхнє ознайомлення з методами контролю;
- 5) визначення обсягів відповідних дій, а також засобів контролю;
- 6) визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;
- 7) конкретизація способів повідомлення. [31, с.36]

Основними принципами проведення маркетингового контролю Балабанова Л.В. визначає періодичність (систематичність), всебічність, послідовність та об'єктивність. [8, с.439].

Окрему увагу слід виділити такому принципу контролю як всебічність - врахування всіх показників, які можуть характеризувати ефективність складових маркетингової діяльності. Підвищення рівня конкуренції сприяє пошуку можливих втрат, що, в свою чергу, спричиняє поштовх до виявлення нових напрямів контролю.

Контроль маркетингової діяльності за Ф. Котлером передбачає:

- контроль щорічних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль ефективності.

Аналіз щорічних планів потребує контролю витрат направлених на досягнення поставлених цілей. Основний показник, який необхідно контролювати, це співвідношення маркетингових витрат і обсягів продажу. Ф. Котлер визначає необхідність дослідження структури маркетингових витрат, стверджуючи, що ці показники можуть коливатися, проте мають бути визначені рамки. Однак, він не пропонує метод визначення оптимального співвідношення в структурі маркетингових витрат. [50, с.278]

Важливе значення в системі маркетингового контролю має аудит. Потреба в аудиті маркетингу не очевидна керівникові, поки справи у підприємства йдуть нормально. Коли ж починають зменшуватися обсяги збуту, знижується прибуток, губляться частки ринку, керівник усвідомлює необхідність його проведення.

Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 50-х років ХХ століття у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 70-х роках.

Аудит маркетингу – це системна, незалежна і періодична оцінка зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності компанії в цілому чи окремих її структурних підрозділів, це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

Вважаємо, що здійснення контролю повинно орієнтуватися на забезпечення підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання і його такої важливої складової, як маркетингова діяльність. Для цього доцільно використовувати альтернативні підходи до його організації, які обумовлені

необхідністю зниження витрат на здійснення контролю та використання сучасного методичного забезпечення.

Система контролю маркетингу забезпечує зворотній зв'язок між очікуваннями, визначеними першочерговими маркетинговими планами, і реальними показниками маркетингової діяльності підприємств.

2.2. Етапи та сфери проведення аудиту маркетингу

Аудит маркетингу – це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми [28, с.312]. Іншими словами, аудит маркетингу – всеосяжна, систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та розроблення рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності маркетингової діяльності [32, с.47].

Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких аспектів маркетингової діяльності підприємства: зовнішнє макро- і мікросередовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу. В результаті проведення аудиту зовнішнього середовища підприємства, клієнт отримує:

- оцінку відповідності стратегічних цілей підприємства існуючому стану ринку;
- цілісний зріз інформації про ринки, що дозволяє визначити можливості розвитку підприємства і передбачати можливі «загрози» з боку зовнішнього середовища:

- визначення результатів діяльності конкурентів, що дозволяє переймати вдалий досвід, і не повторювати допущені ним помилки;
- виявлення нових способів взаємодії з ринковим середовищем, обумовлених постійним розвитком технологій [2, с.70].

В результаті проведення аудиту внутрішнього середовища підприємства, клієнт отримує:

- об'єктивну незалежну оцінку поточного стану системи керування маркетингом компанії;
- визначення результатів діяльності компанії за період аудиту ефективності діяльності, що визначається як співвідношення отриманого прибутку до витрат (грошовим, тимчасовим, і т.д.).

Отже, можна визначити такі основні завдання аудиту маркетингу:

- перевірка правильності стратегічного курсу на ринку;
- перевірка відповідності стратегії компанії ринковим можливостям;
- вивчення та підвищення ефективності бізнес-процесів маркетингу і продажів;
- своєчасна ідентифікація проблемних зон;
- комплексний аналіз маркетингового середовища для оптимізації маркетингу.

Процес аудиту, як правило, асоціюється з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. У цьому разі він здійснюється відповідно до визначених стандартів, які добре документовані, їх легко можна зрозуміти й тому добре вписуються в процес аудиту. Загальний процес бізнесу, враховуючи маркетинг, хоча і є більш складним та інноваційним, оснований більшою мірою на думках керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці [1, с.51].

Будь-яке підприємство, здійснюючи аудит, зіткнеться з двома групами змінних: над якими воно не має прямого контролю (насамперед ті, що характеризують зовнішнє середовище); над якими фірма має контроль. Це

передусім показники виробничо-господарської діяльності. Виходячи з викладеного, розрізняють зовнішній і внутрішній аудит.

Важливою частиною діяльності фірми на ринку є планування, а саме аудитор повинен оцінити рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку компанії), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажу, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування.

Впровадження. Навіть за найсприятливішого ставлення замовника й аудитора аудитор має брати участь у підготовці й виконанні наміченого плану дій з реалізації прийнятої маркетингової стратегії фірми. Якщо ж замовник вважає, що він сам може виконати запропонований план дій, тоді функції аудитора можуть бути зведені до консультування вищих керівників фірми та навчання фахівців відповідних відділів.

5 Завершення. Виконується оцінка результатів проведеної роботи замовником. Аудитор представляє кінцевий звіт про проведений аудит і відбувається розрахунок відповідно до взаємних зобов'язань. У разі наявності перспектив подальшого співробітництва доцільним є проведення переговорів щодо майбутніх контактів і подальшої роботи.

Важливо визначити основні принципи аудиту маркетингу.

1. Комплексність. Аудит охоплює всі основні види маркетингової діяльності і не обмежується лише певними критичними точками, які проаналізовані. Аудит є функціональним, якщо він охоплює діяльність маркетингологів, маркетинг, ціноутворення та інші функції. Хоча функціональний аудит корисний, але іноді він буде вводити в оману керівництво щодо його реальної проблеми. Наприклад, елемент може бути наслідком не слабкої або поганої системи маркетингу, а є наслідком слабкості продуктів і їх заохочення.

2. Систематичність. Аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної компанії, внутрішні системи маркетингу та окремі функції. Після діагнозу необхідно розробляти план заходів щодо виправлення

становища, який включає короткострокові і довгострокові пропозиції щодо підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

3. Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит [61, с.326].

У найкращий спосіб аудит здійснюють незалежні консультанти, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, більший досвід аудиту в подібних галузях і можуть цілком присвятити себе цій роботі.

4. Періодичність. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати, мораль продавців - знижуватися, і компанія зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли фірма функціонувала ефективно. Таким чином, аудит маркетингу може бути корисним як для фірм процвітаючих, так і для тих компаній, які переживають труднощі.

Таким чином, у межах аудиту маркетингової діяльності:

1. проводиться детальний аналіз зовнішнього середовища підприємства, його завдань і цілей, які повинні відображати загальну спрямованість її діяльності;

2. перевіряється правильність оцінки внутрішніх можливостей (причому внесені поправки дозволяють у цілому переглянути маркетингові можливості підприємства, що визначаються як пересікання його цілей, внутрішніх ресурсів і ринкових можливостей);

3. перевіряється якість цільових ринків, у ході якого з самого початку вивчається попит на продукцію підприємства, проводиться аналіз сегментації ринку, здійснюється оцінка відбору цільових сегментів і правильності позиціонування окремих продуктів на ринку;

4. аналізується якість системи планування, яка спрямована на перевірку відповідності вибраної генеральної стратегії фірми її цілям, ринковій ситуації,

що склалася, а також необхідно звернути особливу увагу на процес розроблення дій, які мають повністю узгоджуватися зі стратегією і бути своєрідним путівником для просування фірми до стратегічних цілей;

5. оцінюється якість планування окремих складових комплексу

Широта охоплення всього комплексу маркетингу під час управлінського консультування може забезпечити для аналізованої фірми значне підвищення прибутковості виготовлення продукту, збільшення збуту і, як наслідок, поліпшення рентабельності самої фірми.

Крім звіту, після завершення аудиту його кінцеві результати можуть бути подані у вигляді резюме, що складається із двох частин: сильних і слабких сторін організації (внутрішній аудит) та можливостей і загроз для організації (зовнішній аудит), що, по суті, є SWOT-аналізом [12, с.152].

Отже, маркетинговий аудит є новою та незамінною сферою діяльності для керівників тих підприємств, які серйозно ставляться до питань конкурентоздатності своєї продукції.

В умовах жорсткого конкурентного середовища актуальним є аудит прогнозування ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ньому, проведення аналізу виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства.

2.3. Методика аудиту маркетингової діяльності підприємства

Найбільш поширена методологія аудиту маркетингу - це знаходження відповідей на серію відкритих питань про маркетингове середовище, завдання, стратегії і оперативну діяльність фірми. Основним предметом інтересу при проведенні аудиту є середовище маркетингу і контрольовані фактори маркетингу, або так звані «чотири Р»: товар, ціна, канали розподілу і стимулювання збуту (4Ps = Product, Price, Place, and Promotion).

Як правило аудит ефективності маркетингу здійснюється в розрізі окремих елементів системи маркетингу .

У рамках аудиту товарної політики з позицій споживачів проводять оцінку характеристики окремих продуктів, якість упаковки, їх маркування. Фактичні ціни аналізують з позицій споживачів і торгових посередників, та порівнюють з цінами конкурентів.

Аудит діяльності в галузі просування товарів спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту до яких можна віднести стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо.

Аудит в галузі доведення товарів до споживача розбивають на дві частини: оцінка ефективності роботи служби збуту й оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та рекламацій. Здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків , збутових агентів. Враховують, чи продавали товари за регулярним цінами чи використовували цінові знижки [104, с.18].

Оцінку ефективності діяльності торгових агентів проводять шляхом розрахунку таких показників, як кількість візитів до посередників і споживачів; відношення обсягу продажів до кількості візитів; співвідношення кількості нових споживачів до загальної їх кількості; обсяг продажів, який припадає на одного споживача. Крім того, контролюють витрати на кожного торгового агента (заробітна плата , відрядження, утримання регіональних збутових контор тощо) стосовно обсягу проданих товарів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності не завжди визначають лише результатами поточної діяльності. Висока ефективність може бути обумовлена тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику в стратегічному масштабі. Тому багато підприємств періодично здійснюють критичну оцінку ефективності маркетингової діяльності в цілому, тобто проводять стратегічний аудит маркетингової діяльності. Об'єкти, на які спрямований аудит маркетингової діяльності показано на рис.2.4.

Отже, аудит ефективності маркетингової діяльності спрямований на оцінку таких аспектів маркетингу: зовнішнє макро – та мікросередовище маркетингу, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), стратегії маркетингової діяльності, ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами системи маркетингу.

Для підвищення ефективності необхідно запровадити систему стратегічного аудиту у будь – якій ланці діяльності підприємства. Вважаємо, що необхідною умовою стратегічного аудиту маркетингової діяльності є: завчасний детальний і ретельний аналіз системи факторів і визначення найбільш важливих вхідних змінних, побудова моделі системи контролю, оцінка динаміки моделі (здійснення регулярної перевірки відповідності прийнятих значень вступних змінних, їх взаємозв'язків фактичному стану справ), регулярний збір і введення в систему даних вхідних змінних, оцінка розбіжностей між плановими і фактичними значеннями змінних та їх впливу на очікувані кінцеві результати на ранній стадії господарювання, здійснення коригувальних дій (за першим етапом - визначення проблеми, за другим - розробка заходів, що забезпечують її розв'язання). Власне кажучи, такий контроль є сигналом тих явищ, що можуть викликати негативні наслідки (втрати, непродуктивні витрати, розкрадання тощо), якщо не буде вжито негайних заходів на тих або інших ділянках роботи.

Коли аудиторі дають оцінку визначають стратегії, перше, що вони проводять — аналіз індустрії чи ринкових умов, в яких функціонує підприємство. Після цього визначають сильні та слабкі сторони конкурентів.

Аудит маркетингової стратегії повинен бути взаємопов'язаний із системою управління маркетингом підприємства.

Кожен етап логічно взаємозалежний з іншими, і являє собою систему, комплекс заходів щодо досягнення генеральної мети, поставленої перед менеджментом компанії. Відповідно, при формуванні дій на операційному рівні, необхідно враховувати стратегічні ініціативи, розроблені для верхніх

рівнів, все це представляє з себе комплекс дій, спрямованих на розробку стратегічних рішень підприємства. Кожен з рівнів управління маркетингом може бути проінспектовано з допомогою методів і досліджень, які наводять у різних літературних джерелах.

На першому етапі аудиту необхідно конкретизувати розуміння стратегії. Ціннісна та прибуткова пропозиції складають основу стратегії — що підприємство пропонує покупцям і як отримує вигоду від цієї пропозиції. Людська пропозиція визначає якість виконання та реалізації стратегії.

Три стратегічні пропозиції демонструють традиційні дії компанії як системи: вихідні «сигнали» організаційної активності складають цінність для покупців та прибуток для компанії, а вхідні «потоки» — вартість виготовлення товарів та праця людей, які створюють пропозицію. Саме тому стратегія була визначена як поєднання трьох стратегічних пропозицій чи то для використання, чи для реконструкції ринкового середовища, в якому діє підприємство [106, с.1].

При проведенні аудиту стратегії маркетингової діяльності необхідно оцінити як зовнішнє так і внутрішнє середовище. В результаті проведення контролю зовнішнього середовища підприємства, слід здійснити:

- оцінку відповідності стратегічних цілей підприємства існуючому стану ринку;
- цілісний зріз інформації про ринки, що дозволяє визначити можливості розвитку підприємства і передбачати можливі «загрози» з боку зовнішнього середовища:
 - визначення результатів діяльності конкурентів, що дозволяє переймати вдалий досвід, і не повторювати допущені ним помилки;
 - виявлення нових способів взаємодії з ринковим середовищем, обумовлених постійним розвитком технологій.

Основним видом діяльності є виробництво непастеризованого пива, яке виготовляється із врахуванням сучасних технологій і норм. Проектна потужність пивоварні приблизно 1000000 дал. в рік.

Продукція заводу має ряд конкурентних переваг, зокрема:

- традиційні технології пивоваріння – виробничий цикл складає близько 60 днів;
- оригінальні рецепти і насичений смак;
- наявність подарункового варіанту упаковки;
- відзнаки за високу якість продукції.

У галузевій асоціації Укрпиво повідомляють, що виробництво пива у 2017 році скоротилося на 0,6% — до 178 млн дал. Водночас, за підрахунками незалежних експертів beergomments.com.ua, український ринок пива за минулий рік втратив 2,8% від своїх розмірів.

У період від грудня 2016 року по грудень 2017 року середня відпускна ціна виробників пива зросла на 19,5% з 10,16 грн / л до 12,14 грн / л.

З 01.01.2017 року ставки акцизу на пиво збільшилися на 12,1%, з 2,48 грн/л до 2,78 грн / л. Офіційно виробництво пива в Україні за період 2009–2017 роки скоротилося на 43,79%, у той час як акциз збільшився майже на 800%. У 2018 році ставки акцизу на хмільне не переглядалися, і учасники ринку сподіваються на позитивну динаміку в галузі вже цього року [102].

Частка ринку основних виробників пива наведена на рис.2.5.

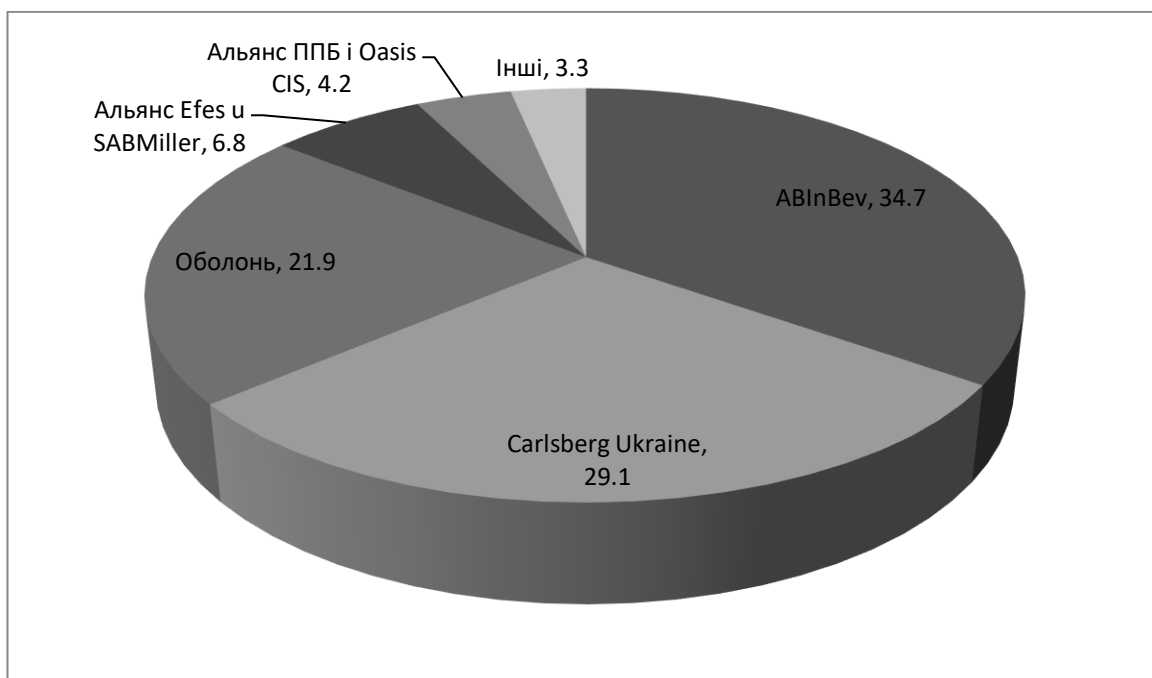


Рис.2.5. Структура ринку з виробництва пива в Україні [сформовано на основі даних 102].

Ключовими гравцями ринку залишаються САН ІнБев Україна, Carlsberg Ukraine (Карлсберг Україна), Oasis CIS («Перша Приватна Броварня») та Оболонь. «Оболонь» намагається протиставити скороченню продажів активну брендингову політику, пропонуючи споживачам безліч новинок. Влітку 2017-го компанія пішла на неординарний для великих виробників пива крок, випустивши два сорти пива «O-craft», які були зварені на замовлення на київській міні-пивоварні «Юнітек», а в лютому 2018-го додала ще три крафтові новинки ТМ «O-craft»: Rye Amber Ale, Rye IPA та American Wheat. «Оболонь» також стала основним виробником private labels пива для роздрібних мереж України завдяки співпраці з найбільшим дискаунтером «АТБ-Маркет». Крім того, компанія продовжує шукати нові можливості на експортних ринках, поставляючи private labels білоруським компаніям і випускаючи локалізовані бренди.

Carlsberg Group змогла перейти від спаду до зростання обсягів випуску. Основна проблема компанії — довгостроковий тренд падіння продажів економічних сортів «Львівське Світле» і «Львівське 1715». Компанія спробувала протиставити цій тенденції запуск саббренда Robert Dorms на кордоні середньо цінового та преміального сегментів ринку.

Oasis CIS («Перша Приватна Броварня») продовжує збільшувати обсяги випуску і частку ринку. Значний внесок у 2017 році належить економічному бренду «Закарпатське», який відібрав помітну частку ринку у «Львівського» та «Оболоні». Утім усі кроки останніх двох років — закупівля нового обладнання, яку вже багато років не проводили лідери ринку, та ліцензійний запуск найпопулярніших імпортних брендів, таких як Heineken та Krusovice, — свідчать про прагнення посилити преміальну частину портфелю брендів [119, с.1].

На п'ять основних компаній припадає 96,7% ринку пива. Отже, зважаючи на обсяги виробництва, слід звернути увагу на діяльність Микулинецького

пивзаводу, Луцького пивзаводу, Хмельницького пивзаводу. Було проведене експертне опитування підприємців, що займаються гуртовими покупками пива. Його метою було в'яснити деякі аспекти діяльності підприємств України, котрі, як і «Опілля», займаються пивоварінням, їх продукції не належить велика частка на ринку. Порівнюємо сильні та слабкі сторони зазначених підприємств. Для спрощення обробки даних подамо їх у балах. Максимальний бал - 10; мінімальний – 1.

В ході оцінки конкурентів виявлено такі результати. Як можна бачити з таблиці 2.3, має як сильні, так і слабкі сторони, в загальному виходячи на високий бал конкурентоспроможності. Сильними сторонами її діяльності слід вважати:

- широкий асортимент продукції;
- незалежність від іноземної компанії – інвестора;
- хороші споживчі властивості товарів;
- великий виробничий потенціал та інноваційні можливості (тут розглядаються як спроможність підприємства придбати нове обладнання, багатофункціональність наявних чи можливість самим вдосконалити теперішні машини, так і наявність фахівців, що можуть їх досконало обслуговувати);
- увага до проведення систематичних рекламних акцій.

Слабкими сторонами підприємства є:

- наявність цін на продукцію дещо вищих, ніж в конкурентів;
- недостатньо відлагоджена система збуту продукції.

В результаті проведення аудиту внутрішнього середовища підприємства, необхідно провести: об'єктивну оцінку поточного стану системи керування маркетингом компанії; визначення результатів діяльності компанії, що визначається як співвідношення отриманого прибутку до витрат (грошовим, тимчасовим, і т.д.).

Отже, аудит є дійсним інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Призначенням аудиту маркетингової

діяльності є отримання інформації про закономірності й особливості розвитку ринку, і відповідно діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не тільки на економіко-фінансові дані, але і на оцінку якісних показників роботи і її конкурентних позицій, на дані, створювані поза підприємством, в його навколишньому середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Для того, щоб забезпечити ефективний маркетинг, слід поряд з іншими функціями використовувати функцію контролю. В умовах вдосконалення ринкової економіки маркетинговий контроль слід визначити не як надзвичайний захід, тимчасове явище, а як постійно діючу, науково – обґрунтовану і добре продуману систему.

Важливе значення в системі маркетингового контролю має аудит. Потреба в аудиті маркетингу не очевидна керівникові, поки справи у підприємства йдуть нормально. Коли ж починають зменшуватися обсяги збуту, знижується прибуток, губляться частки ринку, керівник усвідомлює необхідність його проведення.

Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких аспектів маркетингової діяльності організації: зовнішнє макро - і мікросередовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку

Коли виробник виходить з товаром на будь-який ринок - споживчий, індустріальний – він повинен розуміти, що не зможе обслуговувати всіх його покупців, навіть якщо є достатньо виробничих потужностей. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне, коли купують його, то керуються різними мотивами. Тому необхідною є сегментація покупців за цими мотивами й іншими ознаками, а тільки потім - пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів слід вважати пристосування товарів і послуг до вимог окремого споживача. На думку маркетологів - правильне виділення ринкового сегмента є половиною комерційного успіху, і, у зв'язку з цим, постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20).

Відповідно до закону Паретто - у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80% продажу товарів визначеної марки через певні визначені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно [20, с.312].

В процесі аналізу маркетингової діяльності слід перевірити дотримання принципів ефективної сегментації:

1. Повинна існувати відмінність між сегментами, які виділяють у процесі сегментації. Якщо кілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, повинна бути визначена й сформульована. Аудитор, який проводить оцінку сегментації мусить чітко знати чинники, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Сегменти повинні відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

4. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, які ставлять конкретні вимоги до певного виду продукту або послуги, і чії вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційну базу сегментації, а також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

8. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

9. Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації має мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування [62, с.471].

Якщо менеджери зіткнулися з зазначеними труднощами, то потрібен аудит діяльності підприємства, перегляд маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку, перебудова організаційної структури, термінове рішення ряду інших серйозних проблем.

Аудиту обов'язково передують:

- всебічний аналіз ситуації та виявлення конкретних причин невдалої роботи підприємства на ринку;

- аналіз можливостей технічного, виробничого, збутового потенціалу підприємства;
- визначення перспектив формування нових конкурентних переваг.

Оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг - у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому [38, с.107].

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість, або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті. Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, фірма може втратити його вже в момент упровадження свого товару [65, с. 329].

Прибутковість сегмента означає його можливість забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Конкурентну структуру сегмента оцінюють за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників [66, с.167].

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховують потенційну ринкову частку фірми на даному сегменті. Підсумковий етап оцінювання сегмента полягає у встановленні його відповідності меті та ресурсам фірми. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми в цільовому сегменті. Процес оцінювання цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставлять до нього. Цільовий сегмент мусить мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, мати сприятливу конкурентну структуру, забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковій меті, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу.

Для ринку пива характерні такі особливості щодо сегментації

- не існує загальноприйнятого способу сегментування ринку пива. Існують різні класифікації в галузі та береться до уваги велика кількість факторів;
- більш вузьке визначення ринку, яке враховує різні діапазони цін та/або міцність алкоголю, не виправдане;
- відсутність значних розбіжностей у ціні може розглядатись як підстава вважати різну продукцію взаємозамінною, це не означає, що різні ціни, взяті окремо, є достатнім фактором для більш вузького визначення ринку;
- деяка продукція іноді описується як «економна», «середня», «преміум-класу» та «супер-преміум-класу», немає чіткого галузевого визначення цих сегментів. Немає чіткого набору об'єктивних критеріїв, офіційного регулювання або навіть спільного розуміння в галузі щодо того, що такі сегменти становлять. Існує багато різних способів, за допомогою яких ці терміни можуть бути визначені, і їх використання часто свідчить про різницю в маркетинговій стратегії, а не про вміст поживних речовин або позиціонування цін. Прикладом цього є стратегічний крок Групи Carlsberg зі зміни позиціонування марки Carlsberg, яка перемістилась із суперпреміум-класу до середньо-цінового сегмента. Ця маркетингова стратегія допомогла Групі

Carlsberg сповільнити зниження продажів, а потім досягти позитивних темпів зростання [19, с.1].

Стосовно ціноутворення на пиво. Як і більшість диференційованих споживчих товарів, ціна на пиво коливається від найнижчої продукції у нижній частині шкали до найвищої продукції у верхній частині. Проте ціноутворення є безперервним процесом, який не має чітких точок зміни тенденції, і будь-які гіпотетичні сегменти суттєво перетинаються з погляду ціноутворення та інших факторів. Це означає, що кожен вид продукції конкурує найчастіше з іншими подібними за ціною видами продукції, отже, обмеження конкуренції здійснюється на всьому ланцюжку заміників. Крім цього, кожен виробник пива може мати різне розуміння щодо позиціонування своїх брендів на ринку по відношенню до брендів своїх конкурентів або прагнути позиціонувати різноманітні бренди як «середньо-цінові» або рівня «преміум» виходячи зі своєї поточної маркетингової та комерційної стратегії. Як наслідок, будь-яка сегментація ринку не буде спиратися на об'єктивну ринкову динаміку.

Усього 60,8% населення України споживають пиво. З них на чоловічу частину населення припадає 76% та, відповідно, 24% – на жіночу. Зазначимо, що тенденція простежується у відповідності з віком. 71% пива споживають люди у віці від 21 до 29 років. А до найстриманішого сегменту споживачів можна віднести населення у віці 51-59 років – усього 6,5% [19, с.1]. Наочно відобразимо ці цифри на рис.3.1.

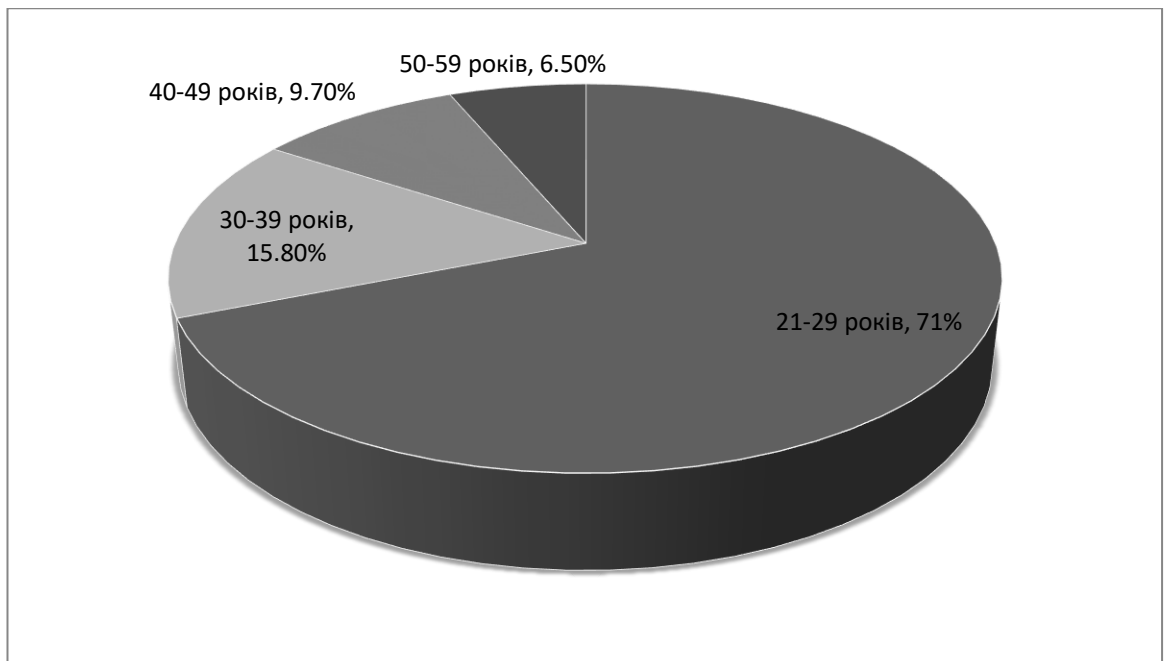


Рис. 3.1. Споживання пива залежно від вікової категорії.

Споживачі (покупці) – це фірми і фізичні особи або їх групи, готові придбавати товари і послуги цієї фірми. Вони є найважливішою складовою мікросередовища фірми, оскільки їх наявність і здатність знаходити їх визначає само існування фірми і є умовою її виживання і розвитку. Споживачі, вирішуючи які товари і послуги для них бажані і за якою ціною, чинять величезний вплив на внутрішнє середовище фірми і результати її діяльності. Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства. Характеристика типових споживачів за сегментами ринку пива:

- середньоцінове пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають середній дохід;
- пиво рівня «преміум»: головним чином, споживачі чоловічої статі, однак частка жінок є більшою порівняно з іншими сегментами пива. Сюди відносяться споживачі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;

- безалкогольне пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком від 18 до 40 років з доходом вище середнього, які споживають пиво не частіше одного разу на тиждень;
- міцне пиво: головним чином, споживачі чоловічої статі віком більше 30 років, які споживають пиво декілька разів на тиждень і мають дохід нижче середнього.

За об'ємом найбільшим попитом користуються пляшки та бляшанки на 0,5 літра (50,4%). На пиво ємністю 1-2 літри припадає приблизно 30% покупок. Пиво об'ємом 0,33 літри купують близько 16,7% споживачів. А на об'єми більш ніж 2 літри припадає всього 2,8% (рис.3.2) [19, с.1].

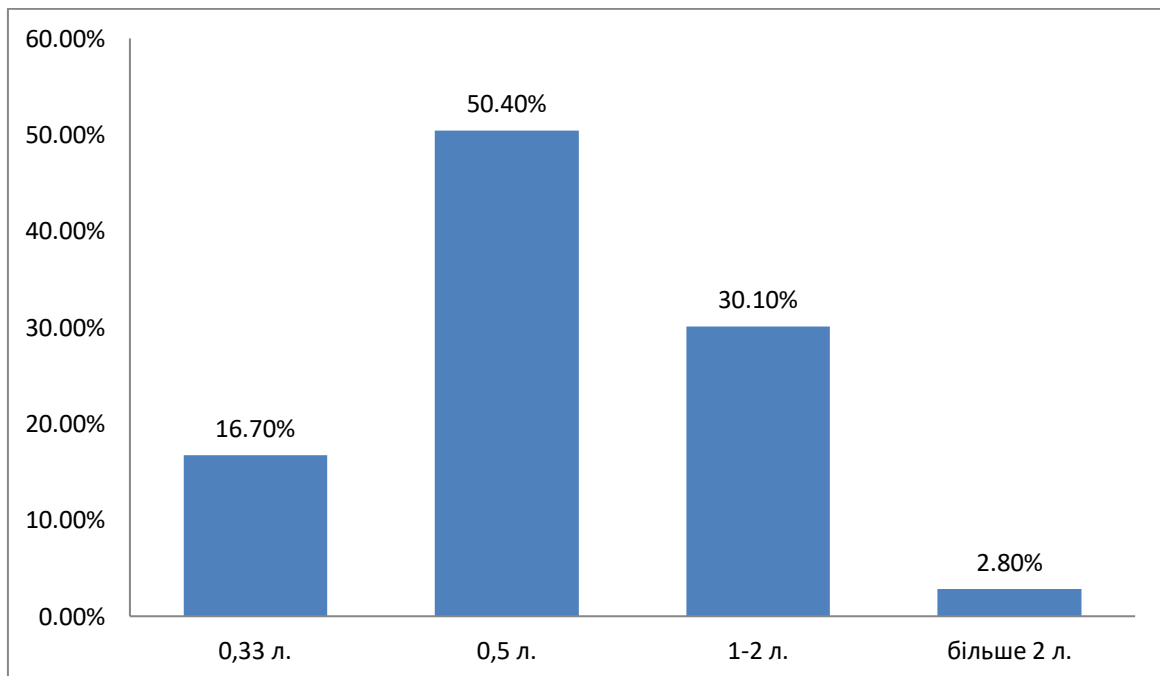


Рис.3.2. Попит на пиво за ємністю тари.

Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою подібними принципами функціонування, продажем однаковим групам покупців, маркетинговим способом просування на ринок. Основним показниками асортименту продукції є: ширина, глибина, насиченість та гармонійність. Розширення асортименту дозволяє диверсифікувати пропозицію підприємства. Різноманітність продукції дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення закупівель у одному місці.

Поглиблення асортименту дозволяє створити умови для задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку одного товару, а також для більш інтенсивного використання торгових приміщень. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару і збільшенню його прибутковості.

З метою розширення ринку підприємство повинно приділяти увагу питанням доставки і розвитку дилерської мережі.

Якість має дві складові — рівень і постійність. Розробляючи товар, маркетолог перш за все повинен вибрати рівень якості, який буде підтримувати на цільовому ринку. При цьому якість товару є тотожною здатності товару виконувати свої функції. Тому дослідженню цього питання в маркетинговому аудиті приділяється особлива увага.

Одним з основних призначень аналізу маркетингової діяльності фірми є визначення можливостей і загроз на шляху розвитку підприємства. Можливості – це позитивні тенденції та явища у зовнішньому середовищі, використання яких сприяє зростанню обсягу реалізації продукції. До них відносять: зниження податків, зростання доходів населення й підприємств, послаблення позицій конкурентів, розвиток інтеграції, зниження розмірів платежів при в'їзді до країни тощо.

Загрози – це негативні тенденції і явища у зовнішньому середовищі, які у разі відсутності адекватної реакції підприємства на них призводять до значного скорочення обсягу реалізації продукції. Зокрема, це – зниження купівельної спроможності населення й підприємств, загострення конкуренції на ринку, негативні демографічні зміни, тиск з боку владних структур, тощо [10, с.198].

Свої сильні сторони фірма повинна знати і вміти застосовувати. Задля коригування свого іміджу підприємство може використати ті чинники, на які воно має вплив. Отже, досить важко завоювати свого споживача, тим паче коли на даному ринку є безліч виробників, які пропонують ідентичну продукцію.

3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Як показало дослідження, у науковців немає єдності щодо питання ефективності маркетингової діяльності. Науковці вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку тощо. В цьому випадку дати комплексну кількісну оцінку за визначеними напрямками важко [110, с. 33].



Рис. 3.3. Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники:

- .. рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат;
- .. рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- . частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- .. частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

З практичної точки зору ефективність маркетингу визначається через розрахунок показників ефективності діяльності підприємства. Важливим показником діяльності є прибуток. Характеристика фінансових результатів діяльності подана в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Аналіз фінансових результатів діяльності за 2016-2017 роки

Стаття	2017 рік	2016 рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг), тис. грн.	9754	12873	-3119	-24,23
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3752	1405	2347	167,05
Валовий прибуток, тис. грн.	6002	11468	-5466	-47,66
Інші операційні доходи, тис. грн.	312	586	-274	-46,76
Адміністративні витрати, тис. грн.	787	679	108	15,90
Витрати на збут, тис. грн.	-	-	-	-
Інші операційні витрати, тис. грн.	502	971	-469	-48,30
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.: прибуток	5025	10404	-5379	-51,70
Інші доходи, тис. грн.	151	83	68	81,93

Фінансові витрати, тис. грн.	59	1391	-1338	-23 рази
Інші витрати, тис. грн.	412	7	405	57 разів
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.:				
Прибуток	4705	9089	-4384	-48,23
Податок на прибуток	770	1637	-867	-52,96
Чистий прибуток, тис. грн.	3935	7452	-3517	-47,19

На основі проведеного аналізу можна зробити такий висновок. В 2017 році чистий прибуток склав 3935 тис. грн., що на 3517 тис. грн. менше ніж у 2016 році, або на 47,19%. Така ситуація пояснюється зменшенням доходу від реалізації на 3119 тис. грн. або на 24,23% і збільшенням собівартості реалізованої продукції на 2347 тис. грн., або на 167,05%. Зменшився валовий прибуток на 47,66%, фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування на 48,23%, а відповідно і податок на прибуток на 52,96%. Тобто показники діяльності значно погіршилися в 2017 року у порівнянні з 2016 роком.

На основі таких показників можна зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства була у 2017 році неефективна. Було прийняте нераціональне рішення щодо цінової стратегії підприємства, що призвело до зниження доходів, а також були неефективні рекламні заходи. Крім того менеджмент підприємства неефективно управляв витратами, що призвело до зростання собівартості реалізації на 167,05%.

Прибуток за сучасних умов є не тільки показником ефективності роботи окремого підприємства, а й має важливе народногосподарське значення. Це одне з найбільших джерел централізованих ресурсів держави.

При проведенні аналізу прибутку на сучасному етапі розвитку економіки перед економічними службами стоять такі завдання:

- оцінка реальності бізнес – плану з валового прибутку з урахуванням плану щодо випуску продукції та змін залишків нереалізованої продукції;

- перевірка виконання бізнес – плану з чистого прибутку в цілому та у розрізі його складових;
- оцінка зміни прибутку в динаміці за кілька років з метою виявлення її тенденції і закономірності;
- визначення впливу факторів на зміну валового прибутку від реалізації продукції як основної складової операційного прибутку;
- виявлення причин збитків в діяльності підприємства;
- виявлення резервів дальшого зростання прибутку і на цій основі підвищення рівня рентабельності, розробка заходів щодо мобілізації виявлених резервів та контроль за їх виконанням.

Показник прибутку у загальній його масі не може достатньою мірою використовуватися для оцінки ефективності роботи підприємства, адже одна і та сама маса його може бути отримана при різній сумі авансованих засобів виробництва. Через це у практиці оцінки ефективності роботи підприємства важливого значення набув показник рентабельності, який дає характеристику рівня дохідності підприємства. Роль показника рентабельності значно зростає за сучасних умов.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства.

Вони вимірюють прибутковість підприємства з різні позиції і групуються відповідно до інтересів учасників економічного процесу, ринкового обміну. Адміністрацію цікавить віддача (прибутковість) усіх виробничих активів; потенційних інвесторів і кредиторів - віддача на капітал що інвестувався; власників і засновників - прибутковість акції і т.д.

Показники рентабельності розраховують з відношення, у чисельнику якого є величина прибутку, а в знаменнику можуть бути різні фактори, що впливають на прибуток або залежать від нього. Так показники рентабельності активів, власного капіталу і продажу виявляють ефективність використання ресурсів підприємств — таких як активи і капітал.

Важливим показником, який характеризує ефективність діяльності

підприємства є прибутковість акцій. Для проведення аналізу використовують розділ IV звіту про фінансові результати. Для проведення розрахунків використовуємо таблицю 3.6.

Таблиця 3.6.

Аналіз показників прибутковості акцій

Назва показника	2016 рік	2017 рік	Відхилення	
			абсолютне, грн	відносне, %
Середньорічна кількість простих акцій	3734912	3734912	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	3734912	3734912	-	-
Чистий прибуток, грн.	7452000	3935000	-3517	-47,19
Чистий прибуток на одну просту акцію, грн..	1,99523	1,05357	0,94166	-47,19
Скорегований чистий прибуток на одну просту акцію, грн..	1,99523	1,05357	0,94166	-47,19

На даними таблиці можна зробити висновок, що прибутковість акцій ПрАТ «Опілля» у 2017 році в порівнянні з 2016 зменшилася на 0,94 грн. або на 47,19 %. Це зменшення відбулося за рахунок зменшення чистого прибутку підприємства.

Отже, необхідно відзначити, що ефективність фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Опілля» у 2017 році знизилася. Не можна назвати ефективною і маркетингову діяльність. Підприємству необхідно розробити заходи для підвищення конкурентоздатності на ринку продукції. Для зміцнення конкурентних переваг необхідно:

1) на підприємстві потрібно постійно розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу, що є основою для вдосконалення та оновлення асортименту. Модернізація економіки, а від так і підприємства – це такий стан сталого і ефективного розвитку, який ґрунтується на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази підприємств з метою домогтися виготовлення нової продукції та конкурентоспроможної на зовнішньому і внутрішньому ринках.

2) важливим аспектом підвищення конкурентних позицій на підприємства є якісне управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, яке пропонується здійснюватися комплексно за чотирма напрямками:

- управління якістю передбачає по-елементне управління якістю сировини, технологій, транспортування, кадрів, зберігання, пакування;
- управління асортиментом включає аналіз структури асортименту та частоти оновлення, визначення частки продукції для експорту до загального обсягу;
- управління собівартістю полягає в контролюванні цін сировини, собівартості обробки, цін транспортування, вартості зберігання та визначенні сучасних методів обліку собівартості;
- управління збутом забезпечує визначення оптимальної стратегії просування продукції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Метою аналізу є виявлення слабких місць, недоцільних організаційних правил. Проведення аналітичних досліджень в ході аудиту маркетингової стратегії на відміну від інших форм маркетингового контролю (оперативного контролю та контролю прибутковості) - міра неординарна, а нерідко і надзвичайна. До неї вдаються головним чином у тих випадках , якщо :

- прийнята раніше стратегія і обумовлені нею завдання морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;
- значно посилилися ринкові позиції основних конкурентів підприємства, зросла їх агресивність, підвищилася ефективність форм і методів їх роботи, причому це відбулося в мінімальні терміни;
- підприємство зазнало поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажів, загублені деякі ринки, асортимент містить малоефективні товари зниженого попиту, багато традиційних покупців все частіше відмовляються від придбання товарів підприємства.

В процесі аналізу доцільно визначити, як цільові покупці отримують отримують доступ до продукції компанії і чи являється система розподілу ефективною для даної компанії з точки зору витрат на неї. Рішення, що приймаються стосовно каналів розподілу впливають на постановку всіх маркетингових задач.

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники:

- .. рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат;
- .. рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- . частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- .. частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

З практичної точки зору ефективність маркетингу визначається через розрахунок показників ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджені проблеми аудиту й аналізу маркетингової діяльності та розроблені напрями вирішення цих проблем. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1. В економічній літературі наведено більше двох тисяч визначень маркетингу. Маркетинг, який розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії і практики різних шкіл. Маркетинг – це система поглядів, прозора функція координації різних аспектів підприємницької діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософії бізнесу, мета якої – це пом'якшення кризи перевиробництва, а також, процесу збалансування попиту та пропозиції.

Маркетинг як система має свої напрями (проведення політики в області якості і асортименту продукції, формування цін, організації реалізації, комунікацій), методи (облік, аналіз, моделювання, прогнозування і проектування, контроль, коригування) та завдання реалізації (комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту та незадовільне них потреб; планування товарного асортименту та цін; розробка заходів щодо найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування та здійснення збуту; розробка заходів щодо удосконалення управління і організації виробництва).

2. Виходячи з реалій сьогодення вважаємо, що для ефективної маркетингової діяльності я в умовах ринкових відносин потрібно розв'язати ряд проблем, пов'язаних з необхідністю вдосконалення контролю на підприємстві.

Аудит маркетингової діяльності – це системна, незалежна і періодична оцінка зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності компанії в цілому чи окремих її структурних підрозділів, це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

3. Найбільш поширена методологія аудиту маркетингу - це знаходження відповідей на серію відкритих питань про маркетингове середовище, завдання,

стратегії і оперативну діяльність фірми. Основним предметом інтересу при проведенні аудиту є середовище маркетингу і контрольовані фактори маркетингу, або так звані "чотири P": товар, ціна, канали розподілу і стимулювання збуту (4Ps = Product, Price, Place, and Promotion).

Як правило аудит ефективності маркетингової діяльності здійснюється в розрізі окремих елементів системи маркетингу .

У рамках аудиту товарної політики з позицій споживачів проводять оцінку характеристики окремих продуктів, якість упаковки, їх маркування. Фактичні ціни аналізують з позицій споживачів і торгових посередників, та порівнюють з цінами конкурентів.

Аудит діяльності в галузі просування товарів спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту до яких можна віднести стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо.

Аудит в галузі доведення товарів до споживача розбивають на дві частини: оцінка ефективності роботи служби збуту й оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та реклаमाцій.

4. Для підвищення ефективності необхідно запровадити систему стратегічного аудиту у будь – якій ланці діяльності підприємства. На основі проведеного дослідження визначені сильні та слабкі сторони діяльності ПрАТ «Опілля», порівняна її діяльність з діяльністю конкурентів на вітчизняному ринку. Оцінювання впливу можливостей на діяльність ПрАТ «Опілля» визначено застосування таких: розширення асортименту продукції, збільшення прибутковості діяльності, проведення модернізації технічного устаткування, розширення дилерської мережі

5. На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховують потенційну ринкову частку фірми на даному сегменті. Досліджено, що ключовими гравцями ринку є 5 основних

компаній:(САН ІнБев Україна, Carlsberg Ukraine (Карлсберг Україна), Oasis CIS («Перша Приватна Броварня») та Оболонь), на які припадає 96,7% ринку пива.

6. В процесі аналізу доцільно визначити, як цільові покупці отримують отримують доступ до продукції компанії і чи являється система розподілу ефективною для даної компанії з точки зору витрат на неї. Рішення, що приймаються стосовно каналів розподілу впливають на постановку всіх маркетингових задач.

6. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники:

- .. рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат;
- .. рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- . частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- .. частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах/ Н. М. Андреева, Д. В. Зінковська //Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2016. - Т. 21, Вип. 2. - С. 50-55.
2. Андреева Н. М. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності / Н. М. Андреева, Д.В. Зінковська //Вісник соціально-економічних досліджень. - 2018. - № 1. - С. 70-78.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — [пер. с англ.]. — СПб. : Питер, 2008. — 416 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов./ Ассэль Г. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804 с.
5. Аудит : підручник / Г. М. Давидов, М. В. Кужельний, І. Г. Давидов [та ін.]; за ред. Г. М. Давидова, М. В. Кужельного. – К. : Знання, 2009. – 495 с.
6. Аудит. (Основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту). / За ред. проф. Немченко В. В., Редько О. Ю., Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 540 с.
7. Аудит: навчальний посібник / Ф.Ф. Бутинець та ін.; За ред. професора Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП “Рута”, 2002. – 612 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод, В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
9. Башнянин Г.І. Політична економія / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр Ельга, 2000. – 527 с.
10. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз/ Н.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 318 с.

11. Березин И. Рост рынка маркетинговых исследований и консалтинга [Электронный ресурс] // Березин И., Квасов Д. – 2014. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/berezin/vote2009.html?for_printing.
12. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств/ К. В. Березовик //Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2013. - Вип. 5. - С. 150-153.
13. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: English-Russian Dictionary of Advertising and Marketing: Ok 40 000 терминов / В. Б. Бобров. — М.: РУССО, 2009. — 752 с.
14. Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики / С. Я. Бугіль. – К.: ППНВ, 2008. – 288 с.
15. Будник Л.А. Економічна експертиза маркетингової стратегії підприємства/ Л.А. Будник, Н.П. Михайлишин// Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики». – Мукачево, 2017. – С.81-83
16. Буренина Т.А. Маркетинг на основе Интернет-технологий / Т.А Буренина. – М.: Благовест, 2015. – 152 с.
17. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. Пер. с нем. /А.Вайсман — М.: Интерэкспорт; Экономика, 1995. — 344 с.
18. Василевский Э. Информационные технологии: масштабы и эффективность использования / Э. Василевский // Мировая экономика и международные отношения, 2016. – № 5. – С 34–40.
19. Вітренко Н. С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. [Електронний ресурс] /Н.С.Вітренко. //International Scientific Journal “Internauka” - 2018. - Режим доступа: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>.
20. Войчак А. В. Маркетинг Підручник. / А. В. Войчак. – К. КНЕУ, 2008. – 600с.

21. Ворачек Х. О состоянии теории маркетинга услуг./Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. - 2017. - №1. – С.26-34
22. Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ./ Вуд Мэриан Берк – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 352 с.
23. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами/ Гавриленко Н. И. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. - №1. - С. 43-52.
24. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Видання 7 / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
25. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 4-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.
26. Голубков Е.П. Организация и контроль маркетинга/ Е.П. Голубков //Маркетинг в России и за рубежом - 2012. - №6.- С.45
27. Гончарук Я. А. Аудит: Навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. і доп./ Я. А.Гончарук, В. С. Рудницький. — К.: Знання, 2007. — 443 с.
28. Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності / Ю. В. Гофербер //Бізнес Інформ. - 2013. - № 10. - С. 311-316.
29. Грабко Н.О. Контролінг маркетингу на підприємствах з виробництва та переробки молока/ Н.О. Грабко //Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки. – 2015. - № 49.
30. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз. Навчальний посібник./ Б.Є. Грабовецький .– К.: ЦУЛ, 2010. – 356 с.
31. Григорчук Т.В. Маркетинг. Друга частина [Електронний ресурс] / Тарас В. Г. – К.: Університет «Україна», 2007. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
32. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств/ Я. Дадьо //Маркетинг в Україні. –2016. – № 2. – С. 47 – 51.

33. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит в оцінюванні ефективності витрат підприємства на маркетинг/ Т. Є. Дерев'янченко // Молодий вчений. - 2015. - № 12(2). - С. 15-19.
34. Директиви та керівництва ESOMAR: Видання Української асоціації маркетингу / упоряд., перед. сл. А.Ф. Павленка; пер. з англ. Мови Ю.М. Друзя та ін. – К, 2003. – 180 с.
35. Дихтль Е. Практический маркетинг.: Учебн. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко./ Дихтль Е, Хершген Х. — М.: Высшая школа, 1995. —255 с.
36. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой./ Друкер П. — М.: ФАИР- ПРЕСС, 1998. —228 с.
37. Друкер Питер Постэкономическое общество. Под ред. В.Л.Иноземцева./ Друкер П. - М.: Academia, 1999. -640 с.
38. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа/Егорова С. // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - №1. - С. 106-116.
39. Єрмошенка М. М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. – Том 1. – К. : Національна академія управління, 2007. – 604 с.
40. Залізник Н.В. Аудит. Навчальний посібник для ВНЗ./ Н.В. Залізник, Т.Г. Нікульникова, Н.Л. Шкіря. – К.: Магнолія 2006, 2008. – 224с
41. Зюкова І. Потенціал маркетингових досліджень / І. Зюкова // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 4. – С. 3-7
42. Карпінський Б. А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння. Монографія./ Б. А. Карпінський – Львів: Логос, 2005. – 496 с.
43. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления / В.С. Катькало – СПб. : Изд. дом СПбГУ, 2012. – 548 с.
44. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент 12-е изд./ К.Л. Келлер, Ф. Котлер. . СПб.: Питер, 2008. . 816 с.

45. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О.В. Китова. – М.: РЭА им.Г.В. Плеханова: Сбор, 2009. – 160 с.
46. Контроллинг в бизнесе / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примак, С.Г. Фалько. - Москва, "Финансы и статистика", 2003. - 250 с.
47. Корж М. В. Маркетинг / М. В. Корж. – К.: ЦУЛ, 2008. – 344 с.
48. Корнев О.В. Корпоративні інформаційні системи/ Корнев О.В. [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу: <http://intkonf.org/kornev-ov-korporativni-informatsiyni-sistemi/>
49. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу Навч. посіб./Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
50. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Из-во Альпина Бизнес Бук, 2012. – 336 с.
51. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
52. Коупленд Т. Оценка компании / Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Муррин. – М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2003. – 576 с.
53. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Корсар, О. Б. Мних, О. А. Сорока – Львів: Нац. Ун-т «Львівська політехніка» «Інтелект-Захід» 2004. – 288с.
54. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Куденко.— К. : КНЕУ, 2008. — 152 с.
55. Кучіна С. Е. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту/ С. Е. Кучіна, Д. В. Частій //Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 20. - С. 132-135.

56. Лазвиашвили Л. Значение маркетингового аудита в деятельности современной компании/ Л. Лазвиашвили //Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2017. - № 18(2). - С. 38-40.
57. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. / Ламбен Ж.-Ж. — СПб.: Наука, 1996.
58. Лебедевич С.І. Комп'ютерний аудит./Лебедевич С.І., Бондаренко О.В. – Національний лісотехнічний університет України, 2010. - 200 с.
59. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний /Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика/ Ленсколд Дж. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
60. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2016: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1. – С. 31-35
61. Майорова Н. І. Стратегічний аудит маркетингу у системі контролю підприємства / Н. І. Майорова //Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2012. - Вип. 9(2). - С. 325-332.
62. Макарова Л. С. Маркетинг. Підручник для ВНЗ / Л. С. Макарова, Н. О. Бабенко. – К.: КУМО, 2008. – 648 с.
63. Мак-Дональд М.Стратегическое планирование маркетинга./ Мак-Дональд М. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
- 64.Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса/ Под ред. А.А. Бравермана; ИО «Российская ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010 – 188 с.
65. Маркетинг: підручн. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський; за редакцією А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 565 с.
66. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Базарян, О. А. Виноградова та ін. - К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. - 422 с.
67. Маркетинг: Учебник /А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 560 с.

68. Маркетинг-менеджмент: научн. изд. / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
69. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – К.: Академвидав, 2008. – 214 с.
70. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник /М.І. Белявцев, В.М.Воробйов, В.Г. Кузнецов та ін.; За ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
71. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf
72. Мисюк В. О. Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства/ В. О. Мисюк //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(2). - С. 86-90.
73. Михальчишина Л. Г. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку/ Л. Г. Михальчишина, А. О. Ярославський //Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10(3). - С. 513-519.
74. Мних Є.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник / Є.В. Мних. – К.: КНТЕУ, 2008. – 514 с.
75. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.:Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
76. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система: Учебно-методический комплекс./ Мхитарян С.В. – М.: Изд. Центр ЕАОИ. 2008. 112 с.
77. Нянько В. М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління / В. М. Нянько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/284.pdf
78. Огійчук М. Ф. Аудит: організація і методика: навчальний посібник для вузів / М. Ф. Огійчук, І. Т. Новіков, І. І. Рагуліна. - К.: Алерта, 2010. - 584 с.

79. Організація і методика економічного аналізу: Навчальний посібник / Г.І. Андрєєва, В.А. Андрєєва. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 353 с.
80. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; пер. с англ.]. — [2-е европ.изд.]. —К. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 944 с.
81. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч.посіб. / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2007. – 325 с.
82. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник./А.Ф. Павленко, А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
83. Парсяк В. Н. Маркетинг від теорії до практики / В. Н. Парсяк. – К.: Наукова думка, 2007. – 255 с.
84. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – К.: Олді-Плюс. 2004. – 200 с.
85. Парфенов С. Прямой маркетинг и современные информационные технологии [Электронный ресурс] // Парфенюк С. – 2009. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1936>
86. Петруня Ю. Є. Маркетинг. Видання 2-е / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
87. Практическое руководство по повышению прибыльности предприятий среднего бизнеса на основе маркетинга. Проект для обсуждения (авторский коллектив: Белова О.Г., Большаков С.А. и др.), Москва, 2005, 83 с. - http://www.ram.ru/smb/manual_med/index.html
88. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій/ Примак Т. О. // Маркетинг в Україні. - 2013. - № 2. - С. 8-14.
89. Пушкар М.С. Креативний облік: створення інформації для менеджерів. Монографія./ М. С.Пушкар. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 334 с.
90. Пушкар М.С. Теорія пізнання в розвитку науки про контроль: Монографія./М.С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2011. – 140 с.
91. Ревуцкий Л.Д. Аудит оценок стоимости предприятий. Постановка задач, возможные процедуры, перспективы развития / Л.Д. Ревуцкий // Инновационное развитие экономики. – 2012. – № 9. – С. 94-97.

92. Ролінський О.В. Організація і методика аудиту. Навчальний посібник для ВНЗ/ О.В. Ролінський, Н.А. Іванова.– К.: ЦУЛ, 2008. – 216 с.
93. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга”./ Савчук В.П. // Консалтинговая компания “Стратегический партнер”. Режим доступа: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>
94. Синяева И. Сущность и механизм управления маркетингом [Текст] / И.Синяева // РИСК. – 2013. – №1. – с. 102-114.
95. Сирош В. Тенденции развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс] // Сирош В. – 2010. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2182>
96. Слободян Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства/Н. Г. Слободян // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2015. – № 2, Т. 1. – С. 206 – 209.
97. Старостіна А. О. Маркетинг: Підручник для студентів ВНЗ, аспірантів, викладчів / А. О. Старостіна. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
98. Статистичний щорічник за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
99. Тарасюк М.В. Генезис концепції контролінгу та перспективи її розвитку / М.В. Тарасюк // Інвестиції: практика та досвід. - 2008. - № 17. - С. 18-23
100. Томпсон А. Стратегічний менеджмент / А. Томпсон, А. Стрикленд. – Издательство Вильямс, 2007. – 928 с.
101. Травин В. Принципы и технология управленческого контроля / В. Травин // Менеджмент и Менеджер. - 2017.- № 7-8. - С. 55-60.
102. Український ринок пива: цифри та тенденції[Електронний ресурс]. // Agronews. Режим доступа: <https://agronews.ua/node/89992>
103. Утенкова К.О. Аудит: навчальний посібник./К. О. Утенкова. – К.: ТОВ «Алерта», 211. – 408 с.

104. Федорищенко І.Г. Використання даних роздрібного аудиту для ефективного планування діяльності компанії / І. Г. Федорищенко // Маркетинг в Україні.- 2012.- №1.- С. 18-20.
105. Хайем А. Маркетинг для «чайников». 2-е изд. / А. Хайем. – М.: Диалектика-Вильямс, 2008. – 352 с.
106. Чан Кім Як стратегія змінює ринок./ Чан Кім, Рене Моборн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/strategy/str188.html>.
107. Чеботар С. І. Маркетинг Навчальний посібник [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська]. – К.: «Наш час» , 2007.- 504 с.
108. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве/ Шостак Л. // Экономика Украины. - №2. - 2014. - С. 74-84.
109. Эванс Дж. Р Маркетинг / Пер. с англ./ Эванс Дж. Р, Бермах Б. — М.: Сирин, 2001. —308 с
110. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты./ Яшева Г.А. // Практический маркетинг. – 2016. – № 8. – С. 33-42.