

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет

Кафедра фінансового контролю та аудиту

ЧОРНА Іванна Андріївна

**Аудит та аналіз маркетингової діяльності
підприємства/Audit and analysis of the marketing activity of
the enterprise**

(на матеріалах ТОВ «Паралель-Львів»)
спеціальність:071 – Облік і оподаткування
освітньо-професійна програма – «Економічна експертиза та аудит бізнесу»

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала:
студентка групи ОЕЕМ-21
факультету фінансів та обліку
Чорна Іванна Андріївна

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
фінансового контролю та аудиту
Литвин Зоряна Богданівна

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ **М.Р. Лучко**

Тернопіль – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності	7
1.2. Сутність, складові та особливості маркетингового аудиту	15
1.3. Інформаційне забезпечення аналізу маркетингової діяльності суб'єкта господарювання	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	30
2.1. Аналіз попиту на товари та послуги підприємства	30
2.2. Аналіз цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту.	39
2.3. Аналіз конкурентоспроможності товарів, послуг підприємства	46
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1. Аудит товарної політики суб'єкта господарювання.	53
3.2. Аудит комунікаційної політики підприємства.	61
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Успіх підприємства залежить від здатності постійно розвиватись, створювати нові ринки та генерувати нові ідеї, швидко адаптуватися до змін, щоб зайняти лідерські позиції.

Саме від ефективної маркетингової діяльності залежить можливість суб'єкта господарювання перевершити конкурентів, розширити обсяги збуту тощо. Аналіз і аудит маркетингової діяльності підприємства охоплює збір найважливішої інформації, що дозволяє не лише розкрити загрози, але й побачити переваги та можливості підприємства.

Проблематика маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економіки України є актуальною й залишатиметься такою у майбутньому, адже реклама та конкуренція набувають нових форм та нового значення у розвитку підприємства. Підприємство має виготовити якісну продукцію, реалізовувати такі товари і послуги, щоб задовольнити споживчий попит; вибрати вірний сегменту ринку для збуту; встановити конкурентні ціни. У зв'язку з цим дослідження питань, пов'язаних з удосконаленням методики аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємств, а також обґрунтування на цій основі раціональних управлінських рішень, є досить актуальним.

Методологічні засади формування інформації про маркетингову діяльність та її розкриття визначаються національними положеннями та міжнародними стандартами. Проблеми аналізу та оцінювання ефективності маркетингової діяльності вивчалися такими науковцями, як Л. В. Балабановою, М. М. Біловодською, А. В. Войчаком, В. А. Шаповаловим, Н. В. Бутенком, Н. К. Мойсеєвою та іншими. Проблема дослідження аудиту маркетингової діяльності відображена у працях В. В. Бабича, Л. В. Балабанової, В. М. Шумейка, Є. В. Мниха, К. О. Назарової, В. С. Рудницького та інших.

Мета дослідження полягає у вивченні сутності та особливостей проведення аналізу і аудиту маркетингової діяльності підприємства для ефективного функціонування.

У зв'язку з цим, у роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- розкрити зміст, принципи та функції маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність, складові та особливості маркетингового аудиту;
- систематизувати організаційно-інформаційне забезпечення аналізу та аудиту маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати попит на товари і послуги суб'єкта господарювання;
- дослідити цінову та збутову політику підприємства, а також конкурентоспроможність;
- розглянути методику аудиту товарної і комунікаційної політики підприємства (політики просування);
- запропонувати рекомендації підприємству з метою покращення показників та вирішення проблем, виявлених в процесі проведення аналізу і аудиту маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичний інструментарій та практичні аспекти аудиту, аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становили методи аналізу, синтезу, наукової абстракції, індукції, дедукції, системного підходу, теоретичного узагальнення, логічного аналізу тощо. Для розв'язання конкретних завдань у дослідженні застосовувалися наступні методи: порівняння та аналогії – для розкриття сутності, принципів та функцій маркетингової діяльності, аудиту та аналізу маркетингової діяльності; монографічний метод – при дослідженні літературних джерел, практичних аспектів аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємства; абстрактно-логічний та розрахунково-конструктивний методи – для обґрунтування рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, формування висновків та ін. Для проведення маркетингового аудиту

використовувались такі методи: опитування респондентів, порівняння, спостереження, метод бальної оцінки.

У процесі дослідження використовувалися законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали конференцій, періодична література, статистична інформація, електронні ресурси мережі Інтернет, фактографічні дані підприємства ТОВ «Паралель-Львів».

Наукова новизна отриманих результатів полягає у наступному:

- розкрито сутність економічної категорії «маркетингова діяльність»;
- досліджено складові та особливості маркетингового аудиту;
- систематизовано організаційно-інформаційне забезпечення аналізу та аудиту маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізовано попит на товари і послуги суб'єкта господарювання;
- досліджено цінову та збутову політику підприємства, а також конкурентоспроможність;
- розглянуто методiku аудиту товарної та комунікаційної політики (політики просування) ТОВ «Паралель-Львів»;
- запропоновано рекомендації підприємству з метою покращення показників та вирішення проблем, виявлених в процесі проведення аналізу і аудиту маркетингової діяльності.
- визначено основні методологічні підходи аудиту товарної та комунікаційної політики економічних суб'єктів.

Практичне значення одержаних результатів. Застосування на практиці результатів дослідження дасть можливість забезпечити отримання своєчасної та правдивої інформації, необхідної керівництву підприємства для мінімізації ризиків.

Апробація результатів дипломної роботи. За результатами магістерської роботи опубліковано дві праці в збірниках наукових праць кафедри фінансового контролю та аудиту Західноукраїнського національного університету.

Обсяг та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності

Середовище, в якому функціонує підприємство, постійно змінюється під впливом певних факторів. Щоб унеможливити негативний вплив цих факторів на підприємство та створити позитивний імідж підприємства, виникає необхідність дослідження поведінки споживачів, конкурентів, постачальників та власних показників. Окрім того, на ринку присутні одночасно кілька конкуруючих між собою товарів, тому кожне підприємство прагне вплинути на вибір покупця на свою користь. Ефективним способом такого впливу на покупця є реклама як інструмент маркетингу.

Маркетинг (market getting – завоювання ринку) – це діяльність підприємства, що пов'язана з вивченням ринкових факторів, а також з розробкою й реалізацією таких заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства [15, с.3].

Крім того, маркетинг розглядають як:

- процес планування розробки виробу;
- соціальний процес;
- функцію управління фірмою через ринок, а не лише через виробництво;
- стиль мислення підприємця, спрямований на задоволення потреб споживача;
- вид людської діяльності;
- сучасну філософію бізнесу;
- вид ринкової діяльності;
- сферу знань (знання про ринок);
- процес управління ринком [63, с.20].

Маркетинг як вид управлінської діяльності регулює не лише виробництво, а й поведінку споживачів, збутову діяльність в умовах конкуренції; спрямований на створення умов для ефективного розвитку і функціонування підприємства не лише в теперішньому часі, а й в майбутньому. Даний підхід пояснюється тим, що маркетингова діяльність – це діяльність, насамперед, орієнтована на перспективу». Особливістю маркетингу як виду управління є можливість прийняття рішення на основі економічних показників, що дозволяє точно і успішно спрогнозувати ризики для підприємства і виокремити його можливості.

Для детального вивчення сутності поняття «маркетингова діяльність» необхідно дослідити основні етапи формування маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Основні етапи формування маркетингової діяльності в Україні

Етап	Тривалість етапу	Процес формування поняття «маркетингова діяльність» на вітчизняних підприємствах
I	кінець 80-х – початок 90-х років ХХ ст.	зародження маркетингової діяльності (поняття «маркетинг» починають ототожнювати із рекламою)
II	до середини 90-х років ХХ ст.	високий рівень суперництва між економічними суб'єктами, спричинений відносно однаковими доходами конкурентів
III	до 2000-их років	внаслідок насичення ринку іноземними товарами виникає потреба у пристосуванні міжнародних способів маркетингової діяльності до вітчизняних
IV	2000-2005 роки	у практичній діяльності підприємств починають використовувати зарубіжні маркетингові теорії
V	2005-2010 роки	виникають маркетингові агенції, посередники, відділи маркетингу на підприємствах
VI	2010 – дотепер	стрімкий розвиток інноваційних маркетингових інструментів

Найбільш точно і просто визначення маркетинговій діяльності дала Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг» — це підприємницька діяльність, пов'язана з напрямком потоку товарів та послуг від виробника до споживача».

На мою думку, доцільно назвати маркетингову діяльність «філософією бізнесу», ніж обмежуватись конкретним визначенням, оскільки така діяльність фактично не є обмеженою певними правилами і постійно змінюється.

З урахуванням різних ознак, маркетинг можна класифікувати наступним чином:

1) в залежності від стану попиту: конверсійний (негативний попит), стимулюючий (попит відсутній), розвиваючий (попит формується), ремаркетинг (попит падає), синхромаркетинг (попит коливається), підтримуючий (попит стабільний), демаркетинг (попит надмірний), протидіючий (попит не бажаний, не дозволений);

2) за об'єктом продажу: маркетинг товарів, маркетинг послуг;

3) залежно від країни походження: маркетинг експортних товарів, маркетинг імпортних товарів [51, с.68].

Оскільки підприємство «Паралель – Львів» не лише продає товари, але й надає послуги монтажу, ремонту тощо, маємо чітко усвідомлювати різницю між маркетингом товарів і маркетингом послуг. Якщо товар є фізичним благом, то послуга є формою спілкування продавцем і покупцем. Аналізуючи послуги, у концепцію маркетингу необхідно додати ще 3 пункти: *people* – персонал, *process* – процес (наприклад, швидкість виконання) та *physical evidence* – підтвердження (у вигляді позитивних відгуків, сертифікатів, рекомендацій).

Якщо якість товару залежить від технічних та споживчих характеристик, то якість послуги – від клієнта і його потреб. Проте для товарів і для послуг стратегія маркетингу є однаковою – збільшення прибутку та зміцнення конкурентних позицій [29, с.42].

Будь-яке підприємство, що є суб'єктом реалізації продукції, товарів або послуг, зазвичай має конкурентів та завжди має споживачів. Саме тому виникає

необхідність маркетингового стилю управління підприємством з орієнтацією на споживача.

Загальна схема маркетингової діяльності передбачає:

1) встановлення конкретних маркетингових цілей (наприклад: збільшити обсяг продажу у 2021 році вдвічі у відношенні до результатів підприємства в 2020 році);

2) комплексне дослідження ринку (сегментування ринку, відбір цільових сегментів, вивчення попиту, споживачів, конкурентів тощо);

3) розроблення комплексу маркетингу («4Р») для кожного цільового сегмента: продукт (асортимент, якість, властивості), ціна (націнка, термін платежів), збут (сервісне обслуговування), просування (імідж, виставки, надання кредитів, персональний продаж тощо).

Ці елементи є основними в маркетинговій діяльності підприємства і формують комплекс маркетингу. Окрім цього, маркетингова діяльність передбачає застосування допоміжних маркетингових систем: маркетингової інформації; маркетингової організації; маркетингового планування; маркетингового контролю. Модель маркетингової діяльності представлена на рис.1.1 [4, с.15].

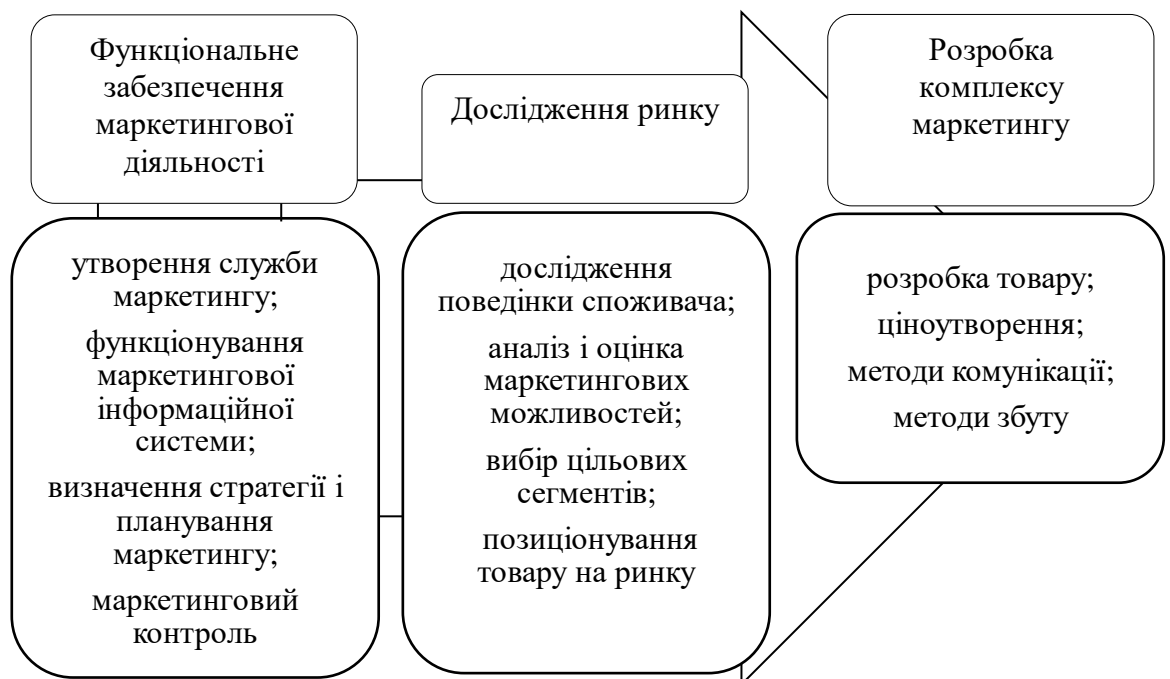


Рис.1.1. Модель маркетингової діяльності

На основі вищесказаного сформувались такі маркетингові концепції:

- 1) традиційна (орієнтація на споживача);
- 2) виробнича (економічне виробництво дозволяє продавати товари за низькими цінами);
- 3) товарна (постійна модернізація товару);
- 4) збутова (організація продажів);
- 5) концепція соціально – етичного маркетингу (маркетингова діяльність не має суперечити моральним нормам);
- б) концепція маркетингових стосунків (прибуток від продажу товару або послуги постійним клієнтам перевищує прибуток від продажу новим) [82, с.25].

Підприємство має грамотно поєднати одночасно кілька концепцій маркетингу у своїй діяльності, щоб унеможливити негативний вплив відповідних факторів та суб'єктів.

Сукупність цих факторів та суб'єктів впливу прийнято називати маркетинговим середовищем організації. До них відносять: конкурентів, постачальників, споживачів, посередників, контактні аудиторії (фактори мікросередовища або фактори прямого впливу); соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні, економічні фактори (фактори макросередовища або фактори непрямого впливу) [70, с.12].

Приклад визначення рівня впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємства наведено в табл.1.2.

Управління маркетинговою діяльністю направлене на уникнення негативного впливу факторів або прийняття рішення щодо усунення наслідків такого впливу і включає планування, аналіз, запровадження, контроль заходів заради досягнення завдань організації (зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку та ін.) [41, с.14].

Таблиця 1.2.

Вплив макроекономічних факторів на діяльність
підприємства «Паралель-Львів»

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Демографічні			+
Економічні	+		+
Соціально-культурні	+		+
Екологічні		+	
Фактори науково-технічного прогресу	+		
Політико-законодавчі	+		+

Планування маркетингової діяльності здійснюється з метою зменшення ступеня невизначеності і ризику; організація – з метою формування організаційних одиниць для виконання маркетингових функцій (формування посадових інструкцій працівників маркетингу). Контроль маркетингової діяльності спрямований на оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій та визначення коригувальних дій [52].

Розглянемо взаємодію між загальними функціями управління підприємством та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис.1.2.).

Розширення можливостей Інтернету з метою проведення маркетингових досліджень, перехід до маркетингової концепції взаємодопомоги, зниження ефективності телевізійної та друкованої реклами, посилення ролі стратегічного планування, відхід від стандартизації – це лише невелика частина сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

Внаслідок таких значних змін в сприйнятті маркетингу і його реалізації, виникає вимога виконання нових функцій маркетингової діяльності.

<i>Функції управління</i>	<i>Функції управління маркетинговою діяльністю</i>
Визначення цілей	Організація збору і оброблення маркетингової інформації
Планування	Планування ринків, фінансового забезпечення, цін, комплексу маркетингових комунікацій тощо
Прийняття рішення	Формування і реалізація цінової та товарної політики, каналів збуту
Організація діяльності	Добір кадрів з маркетингу; створення організаційної структури
Аналіз	Встановлення відхилень, визначення недоліків та їх усунення маркетингом
Мотивація	Побудування системи стимулювання працівників (матеріального та нематеріального)
Контроль	Контроль за виконанням функцій маркетингу (аудит, контроль працівників тощо)

Рис.1.2. Взаємодія функцій управління підприємством та маркетинговою діяльністю підприємства [3, с.54].

Окрім цього, прийнято розглядати функції маркетингу на макрорівні (оцінка економічних, природних, науково-технічних, політичних умов) та мікрорівні (оцінка потенціалу підприємства; дослідження позицій конкурентів; пошук та оцінка клієнтів і постачальників).

Оскільки немає єдиного переліку цих функцій, то найбільш доцільним є їх поділ за підсистемами функціонування підприємства (рис.1.3.) [4, с.15].

До принципів маркетингової діяльності слід віднести наступні:

1) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

2) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);



Рис.1.3. Функції, що мають бути виконані в процесі маркетингової діяльності

3) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

4) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);

5) інноваційність («бути в тренді» - ключ до успіху кожного підприємства, оскільки цей фактор є вагомим в конкурентній боротьбі за споживача);

6) постійний вплив на попит (маркетолог має дослідити фактори, які впливають на попит і надати рекомендації з ціллю збільшення попиту);

7) комплексність (маркетинг – це не одна дія чи рішення, це завжди комплекс заходів);

8) соціальна відповідальність (прибуток є результатом оцінки не лише товару чи послуги, але й культурного аспекту);

9) обмеження потенційного збитку.

1.2. Сутність, складові та особливості маркетингового аудиту

Якість маркетингової інформації впливає на якість результату від прийнятого управлінського рішення. Традиційні методи і форми управлінського контролю зазвичай направлені на виправлення помилок суб'єкта господарювання, допущених ним в минулому. Постійні інформаційні зміни вимагають впровадження на підприємствах нової форми превентивного контролю – маркетингового аудиту. Приклади ситуацій, коли маркетинговий аудит є необхідним, наведено в додатку А.

Аудит маркетингу (маркетинговий аудит) – це управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод й розроблення ефективної маркетингової стратегії фірми з метою виявлення проблем і можливостей [33, с.691].

Об'єктом маркетингового аудиту є зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Суб'єктами маркетингового аудиту є замовники та виконавці аудиту.

Основними характеристиками маркетингового аудиту є:

- 1) всеосяжність (охоплення всіх головних елементів маркетингової діяльності);
- 2) систематичність (впорядковане діагностування маркетингового макросередовища та мікросередовища);
- 3) незалежність;
- 4) періодичність (аудит маркетингу необхідно проводити не лише з ціллю вирішення проблем, але для їх прогнозу та уникнення).

Маркетинговий аудит є складовою частиною стратегічного контролю маркетингу. Загалом контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи:

- 1) стратегічний контроль (перевірка відповідності цілей, програм підприємства, стратегічних установок, програм підприємства наявним та прогнозованим ринковим можливостям);

2) тактичний контроль (зіставлення фактичних показників з плановими та коригування показників фахівцями з маркетингу при необхідності);

3) оперативний контроль (контроль прибутковості на рівні споживачів, територій, товарів, каналів розподілу, груп споживачів) [3, с.55].

Прийнято вважати, що поняття «аудит» походить із сфери бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Законодавством України визначено, що до аудиторських послуг належить «огляд фінансової звітності, консолідованої фінансової звітності, виконання завдань з іншого надання впевненості та інші професійні послуги, що надаються відповідно до міжнародних стандартів аудиту» [65].

Визнано, що термін «маркетинговий аудит» не має правового підґрунтя, проте цей термін активно використовується приблизно з 1950-1960 рр., адже саме в цей час маркетинговий аудит з'являється у списку послуг багатьох консалтингових фірм.

Варто зазначити, що консалтинг входить до супутніх послуг, які надаються аудиторами. Окрім того, в Міжнародному стандарті завдань з огляду 2410 «Огляд проміжної фінансової інформації, що виконується незалежним аудитором суб'єкта господарювання» вказано, що аудитор має право деталізувати дані за обсягами збуту товарів та по місяцях, обговорювати умови контрактів з відділом маркетингу [56].

Основною відмінністю маркетингового аудиту від аудиту фінансової звітності є його спрямованість, адже маркетинговий аудит спрямований на оцінку майбутніх подій, маркетингової стратегії підприємства а майбутньому періоді. Предметом дослідження традиційного аудиту є результати фінансової діяльності, маркетингового аудиту – дані маркетингового аналізу, тобто стан інформаційного забезпечення. Основне призначення традиційного аудиту – перевірка даних на відповідність чітким установленим критеріям (наприклад, вимогам законодавства). Для маркетингового аудиту це – розробка маркетингових стратегій.

Висновок маркетингового аудиту теж відрізняється від традиційного і є не лише звітом про виявлені факти, а й рекомендацією для керівництва підприємства на майбутнє.

Таким чином, маркетинговий аудит має як спільні, так і відмінні риси з традиційним і в Україні розглядається як вид супутніх послуг, а саме – маркетинговий консалтинг. Деякі основні спільні та відмінні риси аудиту та маркетингового аудиту наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Спільні та відмінні риси аудиту та маркетингового аудиту [6; 20; 61]

Ознаки	Аудит	Маркетинговий аудит
Відмінні риси		
Ціль	Оцінка на відповідність установленим критеріям	Формування плану рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності
Методики дослідження	Нормативні та індивідуально розроблені	Нормативні, індивідуально розроблені та інтегровані показники
Реалізація результатів	Прийняття управлінських рішень	Прийняття оперативних і стратегічних рішень
Дані звіту	Виявлені факти	Виявлені факти та рекомендації на майбутнє
Спільні риси		
Користувачі результату	Внутрішні і зовнішні	
Періодичність проведення	Систематично	
Класифікація	Внутрішній і зовнішній	

Бачимо, що маркетинговий аудит, як і традиційний, поділяється на дві основні частини: внутрішній і зовнішній аудит. Найчастіше підприємство потребує проведення спільного аудиту, тобто проведення внутрішнього і зовнішнього аудиту одночасно.

Зовнішній аудит (аудит маркетингового середовища) працює з макросередовищем і загальними завданнями компанії. Такий аудит потребує часу та передбачає витрати (для залучення експертів-аналітиків). Виконавці

зовнішнього аудиту хоч і можуть зіштовхнутись з певними ризиками (неповне відображення ситуації через обмежені терміни виконання, приховування інформації), проте зовнішній аудит є результативним, об'єктивним, незалежним. Зовнішній аудит належить до консалтингових послуг, тому може здійснюватись підприємствами, що спеціалізуються на стратегічному плануванні; підприємствами, що спеціалізуються на оперативному бізнес-плануванні; підприємствами, що займаються консалтингом в сфері інформаційних технологій і систем; підприємствами з підбору та оцінки персоналу. Різновидом зовнішнього аудиту є подвійний зовнішній аудит – підприємство запрошує одразу дві аудиторські фірми і порівнює отримані звіти [40, с.81].

Внутрішній аудит контролює всі форми діяльності організації. Для проведення внутрішнього аудиту фірма може користуватися послугами власної ревізійної служби (внутрішній маркетинг-аудит) або працювати з незалежними експертами, як і при проведенні зовнішнього аудиту. Головними перевагами такого аудиту є швидкість його проведення (відповідно, є можливість проводити часто), а також те, що внутрішні аудитори детально ознайомлені з проблемами підприємства. Проте внутрішні аудитори не можуть проводити масштабні перевірки і їх думка часто є суб'єктивною. Різновидом внутрішнього аудиту є внутрішній перехресний аудит (коли один маркетинговий відділ підприємства перевіряє роботу іншого).

Маркетинговий аудит, незалежно від виду, здійснюється в 5 етапів.

Етап I. Підготовка. На цьому етапі відбувається укладання угод та подання запитів до підприємства з описом потрібної інформації для аудиту, вибір виконавців аудиту. Консультант з маркетингу готує план аудиту на основі даних про проблеми на підприємстві. План аудиту зазвичай містить такі пункти : аудит маркетингового середовища; аудит організації служби маркетингу; аудит стратегії маркетингу; аудит комплексу маркетингу; аудит ефективності маркетингу; аудит допоміжних систем маркетингу (системи маркетингової інформації, маркетингового контролю тощо).

Етап II. Діагноз. Виявлення маркетингових фактів та їх ретельний аналіз. На цьому етапі потрібно встановити, чи виконувались на підприємстві маркетингові дослідження, сегментація ринку, розроблення продукту, політика ціноутворення, рух товарів і різні види просування товару. Тобто формується зміст аудиторських процедур (програма аудиту). В програмі необхідно вказати назву підприємства; керівника підприємства; керівника аудиту та склад аудиторської групи. Традиційно основа програми аудиту подається у табличному вигляді, де потрібно вказати перелік аудиторських процедур; період проведення, виконавця, джерело інформації, методи і прийоми аудиту, аудиторські докази та документи для кожної процедури, відмітки про виконання примітки.

У деяких випадках складаються робочі програми окремих завдань. Для прикладу, програма маркетингового аудиту товарної марки може містити перелік таких аудиторських процедур:

- визначення індивідуальності товарної марки;
- оцінка рекламспроможності торгової марки переліком основних питань: чи зручно вимовляти, чи легко запам'ятати, чи ця ідея є новою, які асоціації викликає;
- пошук позитивних і негативних елементів логотипу торгової марки: графічний дизайн, шрифт, розташування; кольори.
- визначення правового аспекту шляхом спростування факту попереднього існування такої торгової марки (перевірка в базах даних зареєстрованих ТМ в Україні, наприклад).

Етап III. Планування дій. На цьому етапі консультант повинен прийняти рішення (сформувані маркетингову стратегію) , які допомогли б повернути упущені вигоди від нереалізованих маркетингових дій.

Етап IV. Впровадження. Виконання запропонованого плану дій (аудитор бере безпосередню участь у виконанні або ж консультує вище керівництво).

Етап V. Завершення. Аудитор представляє кінцевий звіт проведений аудит і отримує оплату за свої послуги [61, с.13]. Приклад структури такого звіту наведено в додатку Б.

Щоб мати підстави для висновків, аудитор повинен зібрати відповідні докази. Такими аудиторськими доказами є зібрана та проаналізована аудитором інформація як сукупність відомостей про підприємство (його маркетингову діяльність, комерційну діяльність та зовнішнє середовище).

У процесі здійснення маркетингового аудиту можуть використовуватися джерела первинної та вторинної інформації. Основні з них наведено на рис.1.4.

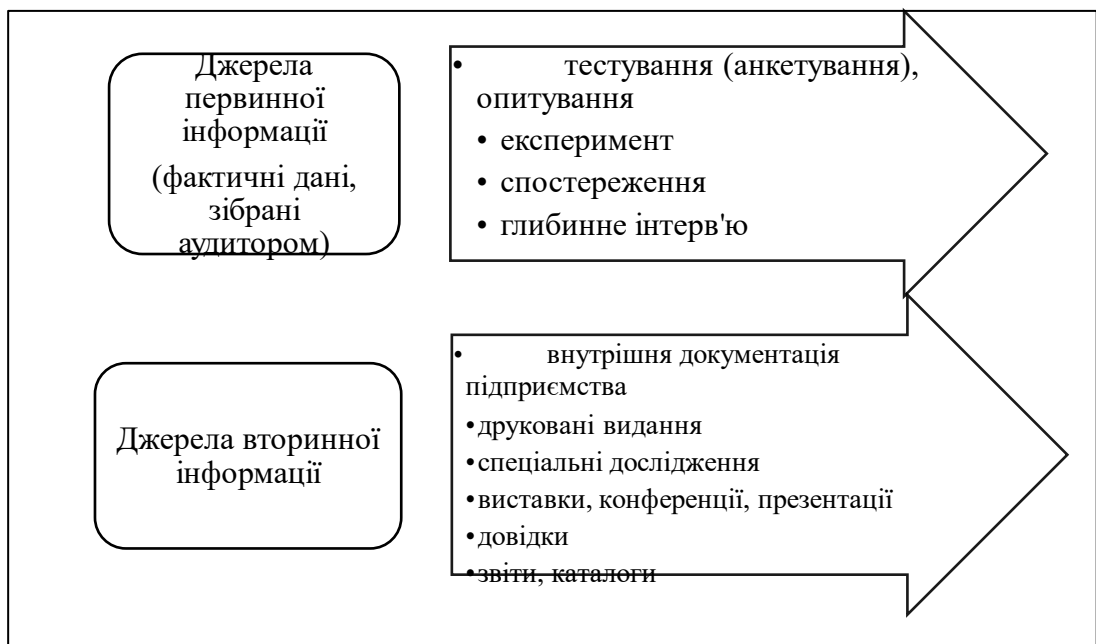


Рис.1.4. Збирання інформації в процесі маркетингового аудиту [72]

Джерела вторинної інформації при проведенні маркетингового аудиту є такими ж, як при проведенні маркетингового аналізу чи економічного аналізу. Методи отримання первинної інформації є притаманними лише для аудиторських досліджень.

Одними з таких методів є методи отримання даних від респондентів, а саме: опитування (в усній формі, по телефону, з використанням електронної пошти); глибинне інтерв'ю (особиста бесіда з респондентом з метою зафіксувати його слова); анкетування (письмове опитування з переліком основних питань). Метод спостереження та метод експерименту

використовуються рідше, проте вони є не менш ефективними. Наприклад, спостереження за спілкуванням працівника підприємства з клієнтом, використовуючи метод «таємний покупець», допоможе зробити висновок про рівень обслуговування клієнтів та професійні якості працівника. Проведення експерименту спрямоване на дослідження причинно-наслідкових зв'язків та впливу одних змін на інші. Наприклад, аудитор може ініціювати проведення в магазині конкурсу «Кращий продавець» або , щоб дослідити зміни в обсягу продажу.

У матеріалах для застосування Міжнародного стандарту аудиту 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб'єкта господарювання і його середовища» зазначено, що аудитор має право отримувати інформацію шляхом подання запитів до інших осіб суб'єкта господарювання та працівників. Для прикладу, це може бути запит до маркетолога чи відділу збуту щодо надання інформації про зміни у маркетингових стратегіях суб'єкта господарювання, його контрактні домовленості з клієнтами тощо [56].

Загалом в робочій папці аудитора повинні бути відповідні робочі документи підготовчого, робочого та завершального періодів аудиту, а саме:

- 1) титульна сторінка;
- 2) зміст;
- 3) організаційні документи (договір, наказ про призначення групи аудиторів, листування з підприємством-замовником);
- 4) план та програма маркетингової аудиторської перевірки;
- 5) документи про діяльність підприємства та його організаційну структуру;
- 6) документи перевірки окремих напрямів маркетингового аудиту;
- 7) звіт та висновок аудитора;
- 8) рекомендації та пропозиції аудитора;
- 9) інші необхідні документи.

Для побудови наукових теорій і розроблення практичних рекомендацій аудитор має попередньо отримати достовірні дані, використавши ряд прийомів і методів.

На сьогодні тривають дискусії щодо визначення системи критеріїв аудиту маркетингової діяльності підприємства. Оскільки ця система має охоплювати весь комплекс маркетингу, доцільно проводити маркетинговий аудит за такими напрямками:

- товар (обсяг продажу, асортимент, частка ринку, частка в продажі підприємства, оцінка якості та конкурентоспроможності тощо)
- просування та збут (витрати на залучення покупців та охоплення цільового сегменту, вартість постачання)
- ціна (зіставлення ціни та якості) [6] .

Таким чином, виникає необхідність здійснення аудиту товарної політики, аудиту цінової політики, аудиту збутової політики та аудиту комунікаційної політики підприємства.

1.3. Інформаційне забезпечення аналізу маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Поняття маркетингової інформації почало формуватись у 60-х рр. ХХ ст. Першими постачальниками маркетингових інформаційних послуг були агентства і служби новин. На початку 70-х рр. за підтримки державних установ та навчальних закладів почали з'являтися бази даних. На сьогодні не існує проблеми інформаційного дефіциту для проведення маркетингового аналізу, оскільки з'явилась можливість не лише вільного доступу до інформації, але й ділитись.

Функції аналізу та контролю маркетингової діяльності хоч і виступають останніми в переліку функцій, проте за їх допомогою відбувається планування, контроль та корегування перспективної діяльності підприємства.

Маркетинговий аналіз – це напрям аналітичної роботи, яким передбачена комплексна оцінка маркетингової діяльності підприємства за минулий період з метою розробки ефективної маркетингової стратегії на майбутнє.

Основна мета маркетингового аналізу – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в плановому періоді.

Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу деталізуємо його за окремими видами, оскільки кожен з них має особливості, пов'язані з періодом проведення; обсягом охопленої інформації; періодичністю здійснення. На рис. 1.5. наведено класифікацію маркетингового аналізу за напрямками.

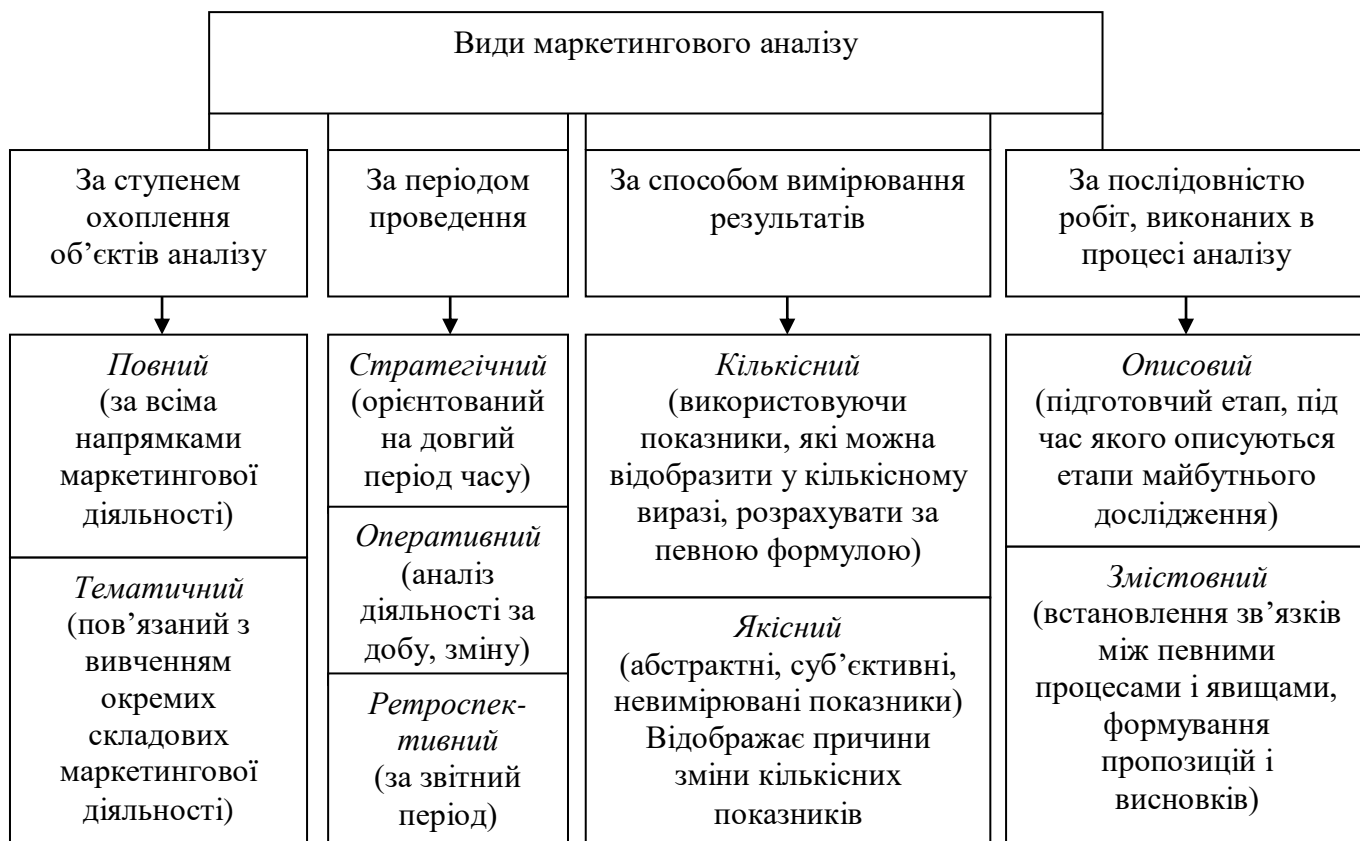


Рис. 1.5. Види маркетингового аналізу [85, с.17]

Аналіз ефективності маркетингової діяльності обов'язково має включати розрахунок таких показників:

1) частка маркетингового персоналу (відношення кількості працівників, що займаються маркетинговою діяльністю до загальної кількості працівників);

2) частка витрат на маркетинговий персонал (відношення витрат на оплату праці працівників з маркетингу до загальних витрат на оплату праці);

3) коефіцієнт затоварення – співвідношення залишку товарів на складі/готової продукції до обсягу реалізації;

4) рентабельність маркетингових витрат – співвідношення суми отриманого прибутку і обсягу маркетингових витрат.

Щоб відобразити значення аналізу маркетингової діяльності, варто дослідити значення маркетингової діяльності для підприємства. Проаналізуємо думки провідних вчених з цього приводу (табл.1.4.).

Таблиця 1.4

Значення маркетингової діяльності для підприємства

№	П.І.Б. авторів	Значення маркетингової діяльності для підприємства
1.	Аронова В.В., Дібніс Г.І.[5, 112]	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища»
2.	Балановська Т.І., Гоголя О.П. [8, 368]	«Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища»
3.	Абрамович І.А. [3,56]	« Маркетингова діяльність повинна застосовуватись на підприємствах у зв'язку з постійними змінами у навколишньому середовищі, появою нових споживчих пріоритетів, посиленням конкуренції

Бачимо, що маркетингова діяльність є необхідною для кожного успішного підприємства та для кожного підприємства, що прямує до успіху. Відповідно, така діяльність потребує аналізу та оцінювання її ефективності для маркетингових коригувань та ухвалення маркетингових рішень.

Враховуючи, що маркетингова діяльність є різноплановим поняттям, варто виокремити локальні завдання її аналізу.

Якщо об'єктом маркетингового аналізу є попит на товари і послуги, то при його проведенні важливими етапами є:

- визначення факторів, які впливають на вибір споживача;
- виявлення товарів і послуг, реалізація яких формує найбільшу частину доходу підприємства;
- аналіз динаміки обсягів реалізації.

Якщо об'єктом аналізу є цінова політика підприємства та динаміка ринків збуту продукції, то його завданням є:

- пошук факторів, що обґрунтовують ціни на товари і послуги та факторів впливу на формування цін;
- порівняння рівня цін на товари і послуги фірм-конкурентів;
- дослідження умов збутової діяльності;
- виявлення найбільш важливих та перспективних ринків збуту.

Якщо об'єктом вивчення є конкурентоспроможність товарів і послуг та підприємства в цілому, то завданнями маркетингового аналізу є:

- визначення рівня конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства шляхом порівняння з відповідними показниками фірм-конкурентів;
- встановлення факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства;
- визначення «слабких» і «сильних» сторін, загроз і можливостей підприємства з позиції конкурентоспроможності;
- розроблення заходів, що будуть спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності не лише товарів і послуг, але й підприємства в цілому.

Етап збору та упорядкування інформації є наступним кроком після визначення мети, завдань та значення маркетингового аналізу. Інформація, що використовується в процесі маркетингового аналізу, має бути актуальною, достовірною, повною та релевантною (стосуватись відповідної ділянки маркетингу та в повній мірі відображати стан речей).

Згідно з Законом України «Про інформацію», основними видами інформації, яка забезпечує діяльність усіх органів державної влади та галузей економіки є: статистична інформація; масова інформація; інформація про діяльність державних органів влади та органів самоврядування; правова інформація; інформація про особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; соціологічна інформація [69].

Підприємства у своєму інформаційному забезпеченні часто стикаються з проблемами дефіциту інформації, розпорошення по різних підрозділах, неможливості визначення повноти і точності інформації. Щоб аналіз був точним і повним, виникає необхідність утворення на підприємстві маркетингової інформаційної системи. Приблизна схема такої системи наведена на рис.1.6 [4, с.52-53].

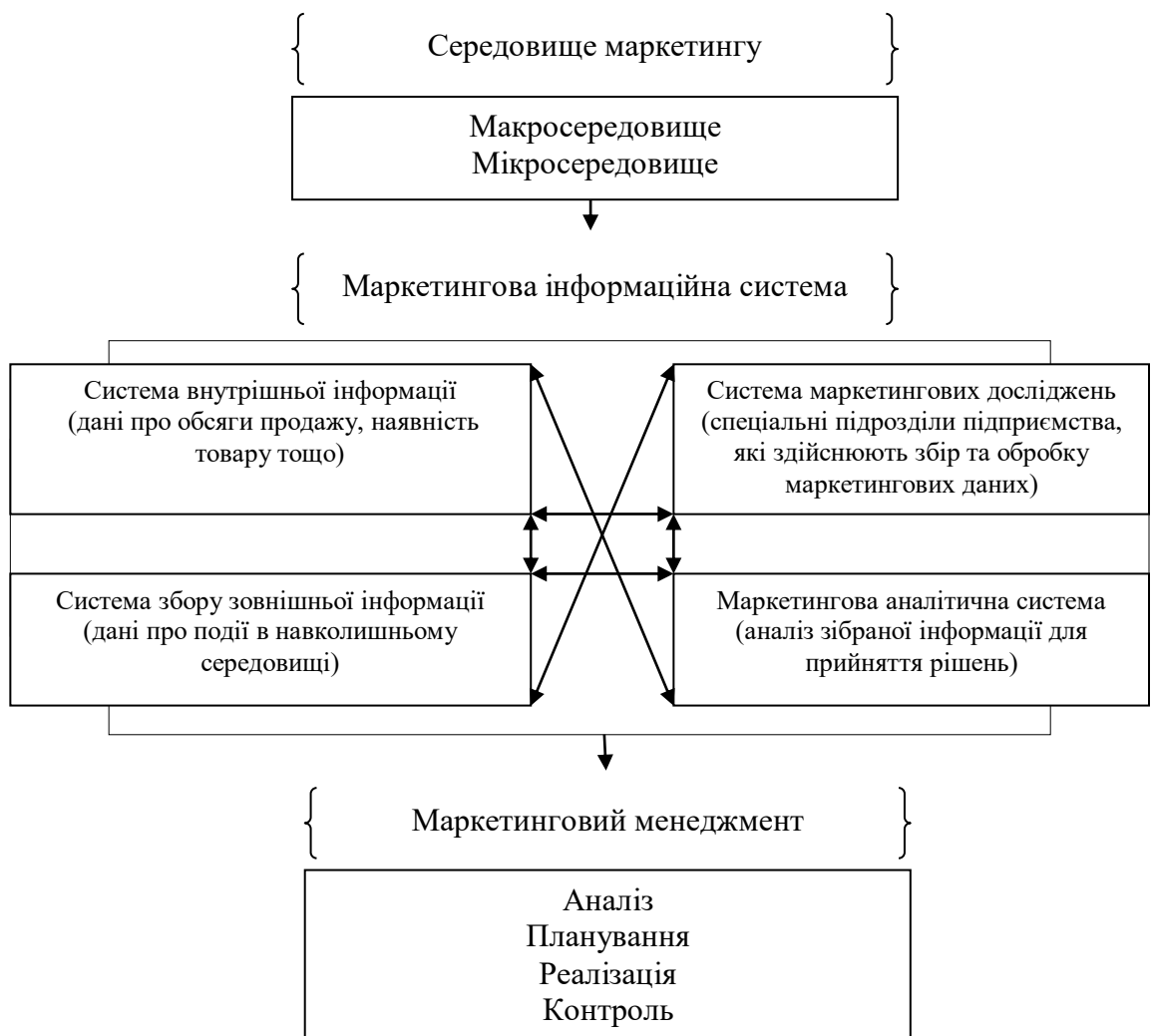


Рис.1.6. Маркетингова інформаційна система

Інформація для проведення маркетингового аналізу поділяється:

- 1) за місцем виникнення: внутрішня, зовнішня;
- 2) за призначенням: для визначення проблеми, для оцінки ефективності цього вирішення;
- 3) за часом одержання: первинна, вторинна;
- 4) за джерелом отримання: публікації, банк даних клієнтів, внутрішній облік та звітність, результати експертних оцінок та маркетингових досліджень тощо;
- 5) залежно від рівня: мікро-планові дані, макро-планові дані;
- 6) за стадією обробки: результативна, проміжна;
- 7) за мірою відкритості: приватна, відкрита, секретна;
- 8) за аспектом маркетингової діяльності: інформація про попит, інформація про пропозицію, про споживачів, про стан ринку, конкурентів, ціни тощо;
- 9) можливістю оцінювання: кількісна, якісна;
- 10) способом відображення: графічна, текстова [4, с.53].

Джерело отримання маркетингової діяльності обирається відповідно до того, що ми плануємо дослідити. Це може бути попит, покупці, постачальники, якість товару та ін. Після цього оцінюємо міру поінформованості за об'єктивними (повнота інформації, актуальність, зрозумілість), суб'єктивними (ризикованість) та економічними критеріями. Третій етап процесу – опрацювання концепції збору інформації (обрання методів). Наступний етап – збір вторинної інформації. У разі недостатності зібраної інформації переходять до збору первинної інформації (польових досліджень у вигляді опитувань, експериментів, спостережень) і обробляють усі зібрані дані шляхом зведення у таблиці, діаграми, графіки тощо. Аналіз даних є останнім етапом цього інформаційного процесу.

Наприклад, джерелами інформації для проведення маркетингового аналізу цінової політики є маркетингові плани, каталоги з вказаними преїскурантами, договори з постачальниками, річні звіти підприємства, звіти

про виконанні маркетингові дослідження цінової політики, інтернет-дані та ін. [85, с.143].

При проведенні маркетингового аналізу важливо, насамперед, врахувати положення законів України: Закон України «Про рекламу» ; Закон України «Про Антимонопольний комітет України»; Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Антимонопольний комітет України має територіальні відділення у всіх областях України і сприяє демонополізації товарних ринків, веде облік підприємств-монополістів і контролює рівень цін на товари. Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» [68].

Процес становлення та формування системи захисту прав громадянина ґрунтується на Законі України «Про захист прав споживачів» та статті 42 Конституції України, відповідно до якої «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт».

Таким чином, є достатня інформаційна база для проведення маркетингового аналізу. Щоб уникнути помилок та неточностей, варто перевіряти одну і ту ж інформацію в різних джерелах.

Висновки до розділу 1

1. На основі досліджених літературних джерел можна зробити висновок, що під маркетинговою діяльністю розуміють розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені та задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

2. Систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах; окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності; відображено основні функції та принципи маркетингової діяльності.

3. Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку прихованих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію, що склалася на ринку.

4. В ході дослідження виявлено, що виникає необхідність проведення як традиційного, так і маркетингового аудиту на підприємстві. Маркетинговий аудит може показати керівництву або інвестору ринковий потенціал товару, незадоволені потреби покупця, конкурентні переваги підприємства, ступінь ефективності або неефективності маркетингової діяльності. Таким чином доведено, що маркетинговий аудит – це не лише перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка справ всередині підприємства та його місця на ринку.

5. Упорядкування інформації, вибір методів і їх застосування, формулювання висновків та пропозицій – спільні етапи проведення маркетингового аналізу та маркетингового аудиту. Окрім цього, важливою передумовою проведення маркетингового аналізу та маркетингового аудиту є належна організація. Маркетинговий аналіз і маркетинговий аудит проводяться як силами власних працівників підприємства, так і залученими фахівцями консалтингових, аудиторських фірм.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Аналіз попиту на товари та послуги підприємства

Економічне становище підприємства залежить від кількості бажаючих придбати товар та/або скористатись послугою.

Попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати за певною ціною на певному ринку протягом певного періоду часу.

Основною метою маркетингового аналізу попиту є вивчення попиту на товари і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень буде залежати обсяг реалізації товарів.

Оскільки універсальної методики кількісної оцінки попиту на товари не існує, доцільно виділити такі основні елементи аналізу попиту(рис.2.1.)

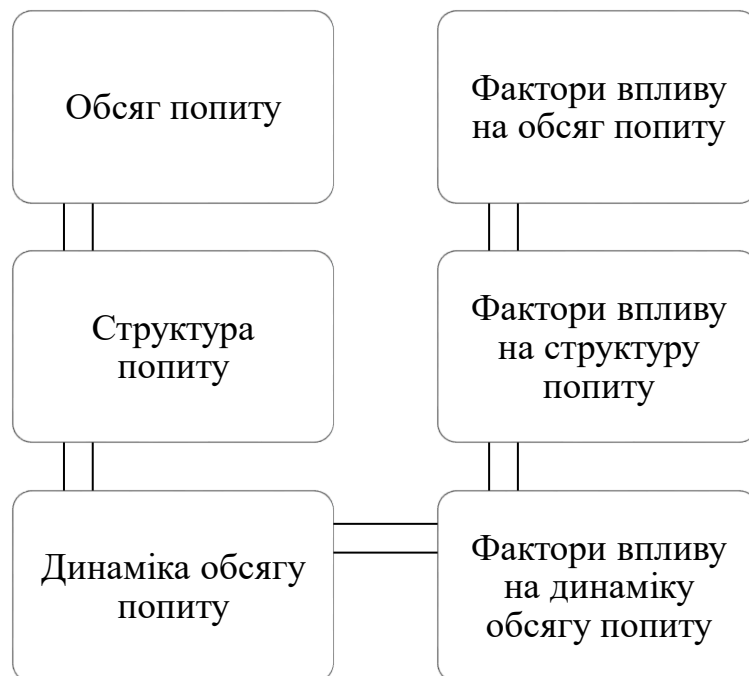


Рис.2.1. Основні елементи аналізу попиту на товари

Успішна діяльність підприємства неможлива без прогнозування та формування попиту.

Формування попиту – це дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його споживчі характеристики, сервісне обслуговування та додаткові послуги, які можна отримати. Це особливо важливо при виході підприємства на новий ринок.

Прогнозування попиту полягає у вивченні факторів впливу на попит в майбутньому. Об'єктом прогнозування при цьому виступає ринок, оскільки попит є узагальненою характеристикою ринку.

Залежно від суб'єкта попиту виділяють промисловий і споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг – маркетинг товарів і послуг, споживачами яких є інші організації, державні установи. Споживчий маркетинг – маркетинг товарів і послуг для особистого, родинного користування.

Підприємство ТОВ «Паралель – Львів» займається встановленням автоматичних шлагбаумів, гаражних воріт, систем доступу з використанням пластикових карток, домофонних та паркувальних систем, систем відеонагляду, а також систем «Розумний дім». У маркетинговій системі цього підприємства переважає промисловий маркетинг. Це пов'язано з тим, що підприємство часто виступає підрядником при виконанні будівельних робіт, реалізації державних проектів тощо.

Споживчий маркетинг підприємства становить приблизно 40 % (встановлення систем відеонагляду, воріт та огорож, систем «Розумний дім»).

Серед основних факторів, які збільшують попит на товари і послуги, необхідно виокремити наступні: висока якість, високі експлуатаційні й технічні характеристики; відомість торгової марки; відповідність ціни та якості продукції; ефективно організовану роботу персоналу з маркетингу; урядові програми, спрямовані на підтримку; унікальність, інноваційність продукції [19].

Відгуки клієнтів про підприємство «Паралель – Львів» демонструють, що на вибір споживача вплинули такі фактори:

- 1) цінина деякі товари та послуги нижчі, ніж в конкурентів;
- 2) інноваційність;
- 3) є термін гарантії для всіх товарів і послуг;

- 4) товари є сертифікованими (ці сертифікати можна переглянути на сайті підприємства);
 - 5) товари можна відремонтувати (підприємство надає послуги з ремонту; покупець може придбати запчастини);
 - 6) підприємство надає послуги доставки і монтажу усіх товарів на вимогу покупця;
 - 7) товари є популярними в країнах Європи;
 - 8) комунікації (є можливість переглянути каталог всіх товарів/ послуг на сайті; оцінити якість товарів і послуг підприємства за публікаціями в соціальних мережах та отримати там відповіді на всі запитання);
 - 9) працівники підприємства добре виконують свої обов'язки;
 - 10) зручне розташування офісу підприємства (кінцева зупинка трамваю)
- [62].

Для прогнозування попиту варто визначити, які товари і послуги підприємства користуються найбільшою популярністю на ринку, тобто приносять найбільший прибуток.

Універсальним методом аналізу товарів і послуг за ступенем їх важливості є АВС-аналіз.

АВС – аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів поділяється на три групи (А, В, С) з метою ефективного розподілу ресурсів.

Існує значна кількість рекомендацій щодо встановлення межі між класами. Використаємо найпопулярнішу з них і виділимо:

- 1) групу «А», сума часток в якій з накопичувальним підсумком складає перші 50% від загальної суми прибутку;
- 2) групу «В» (сума часток товарів та послуг з накопичувальним підсумком становить від 50 до 80 % від загальної суми прибутку);
- 3) групу «С», в якій відобразимо товари та послуги, що залишилися[47].

Критерієм групування у нашому випадку є обсяг реалізації конкретної групи у загальному обсязі реалізації товарів і послуг.

Оскільки асортимент товарів та послуг підприємства є досить широким, поділимо його на 7 основних груп:

I. Телекомунікації. Ця група включає повний комплекс робіт з проектування, будівництва та обслуговування телекомунікаційних мереж (ліній зв'язку, кабельних систем, аналогових та цифрових офісних телефонних станцій).

II. Контроль доступу. Сюди підприємство відносить встановлення і обслуговування систем контролю і управління доступом з використанням пластикових безконтактних карток (найчастіше – з метою контролю працівників)

III. Відеоспостереження. Сюди входять: проектування, продаж обладнання для відеонагляду, налаштування системи, монтажні роботи.

IV. Домофонні системи. Підприємство здійснює продаж та встановлення домофонних систем для приватних будинків, офісів та багатоквартирних будинків. Будь-який пристрій домофонної системи можна придбати окремо.

V. Паркувальні системи. Ця група товарів та послуг включає встановлення систем платного паркування «STOP-Park Pro», «PS ONE» та їх елементів (автоматизованого місця оператора, шлагбаумів, в'їзного та виїзного терміналів, валідаторів, систем розпізнавання номерних знаків тощо).

VI. Ворота та системи огорож. Підприємство здійснює продаж, доставку та монтаж гаражних воріт (ролових, секційних, розпашних, підйомно-поворотних). Реалізація систем огорож включає продаж і монтаж: ручних і автоматичних воріт з хвіртками; стовпів; додаткових аксесуарів (фотоелементи).

VII. Встановлення систем «Розумний будинок», що забезпечує контроль побутових пристроїв, температури, відеодомофону, освітлення, охоронної сигналізації тощо через мобільний додаток або панель керування[62].

Таким чином, ранжування груп за пріоритетом показує місце кожної групи товарів і послуг у загальному асортименті.

Вихідні дані для проведення АВСаналізу відображено у таблиці 2.1, а результати – у таблиці 2.2.

Таблиця 2.1.

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу
на ТОВ «Паралель-Львів» за 2018-2019 роки

Група товарів і послуг	Виручка від реалізації, грн.		Пріоритет		Частка з наростаючим підсумком		Частка в реалізації, %	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Теле - комунікації	5 827 665	6 053 610	1	1	33,1	36,9	33,1	36,9
Паркувальні системи	5 663 700	4 995 975	2	3	65,2	49,7	32,1	30,5
Ворота та системи огорож	2 335 995	2 094 600	3	2	78,5	80,2	13,3	12,8
Контроль доступу	1 221 270	1 202 760	4	4	85,3	87,5	6,8	7,3
Домофонні системи	938 040	626 325	5	6	90,6	96,8	5,3	3,8
Відеоспостереження	887 100	897 120	6	5	95,7	93	5,1	5,5
Система «Розумний будинок»	750 000	500 000	7	7	100	100	4,3	3,2
Разом	17 623 770	16 370 390	–	–	–	–	100	100

Джерело: сформовано на підставі [85,122]

На зміну частки в реалізації конкретної групи впливає дуже багато факторів, оскільки товари, що реалізує підприємство, не є товарами першої необхідності. Наприклад, на обсяг реалізації товарів і послуг перших двох категорій суттєво впливає участь підприємства в тендерах, для інших категорій – розвиток галузі будівництва та фінансові можливості населення. Для оцінки

динаміки зміни структури продажів підприємства «Паралель – Львів» порівняємо результати ABC-аналізу за 2 роки:

Таблиця 2.2.

ABC – аналіз ТОВ «Паралель-Львів» за два роки

Категорія, 2018 рік	А	В	В	С	С	С	С
Категорія, 2019 рік	А	В→А	В→С	С	С	С	С
Група товарів і послуг	Теле - кому- нікації	Парку - вальні системи	Ворота та системи огорож	Контроль доступу	Домофонні системи	Відео- спосте- реження	Систе- ма «Розум- ний буди- нок»

Недоліком такого аналізу є те, що він не дозволяє оцінювати коливання попиту. Товари і послуги можуть мігрувати з однієї групи в іншу. Наприклад, у 2019 році ми спостерігаємо поступовий перехід товарів і послуг групи «Паркувальні системи» з категорії «В» в категорію «А», товарів і послуг групи «Ворота та системи огорож» з групи «В» в групу «С». Такі переходи можуть бути тимчасовими, оскільки на це вплинули конкретні чинники. Прогнозується також перехід товарів і послуг групи «Домофонні системи» та «Контроль доступу» з групи «С» в групу «В» у 2020-2021 роках, оскільки ці і послуги і товари займають найбільші частки ринку в сумарному обсязі продажу всіма підприємствами. Варто зазначити, що плануються інноваційні розробки для цих груп. Саме тому немає змісту робити висновки про попит і необхідність подальшої реалізації товарів / надання послуг лише на основі проведення ABC-аналізу.

Ще одним популярним методом, щоб дослідити користь реалізації тих чи інших товарів/послуг для підприємства є їх поділ відповідно до етапів життєвого циклу (періоду життя з моменту появи на ринку до повного

морального зносу). Згідно матриці BCG (Бостонська Консалтингова Група) виділяють 4 категорії товарів/послуг за принципом життєвого циклу.

«Зірки» – товари і послуги, реалізація яких приносить підприємству основну частину прибутку і сприяє його економічному росту. Ці товари і послуги є відомими на ринку. Такими товарами та послугами для підприємства є товари і послуги груп «Телекомунікації» і «Паркувальні системи».

«Дійні корови» – товари і послуги, реалізація яких ще приносить значний прибуток. По відношенню до цих товарів і послуг оптимальною маркетинговою стратегією є «збір урожаю», тобто мінімальні вкладення при максимальній віддачі, якої підприємство і планує дотримуватись. Сюди відносимо товари і послуги з груп «Ворота та системи огорож», «Контроль доступу», «Відеоспостереження». Хоч і відбувся перехід товарів і послуг групи «Ворота та системи огорож» з категорії «В» в категорію «С» за результатами ABC-аналізу, проте недоцільно відносити ці товари і послуги до «важких дітей», оскільки цей перехід спричинили фактори, на які підприємство не може суттєво вплинути (платоспроможність та пріоритети покупців у 2019 році).

«Важкі діти» («дикі кішки», «знаки питання») – це товари, що є новинкою на ринку або їх реалізація потребує активних маркетингових заходів для доведення переваг споживачу з інших причин. Такими товарами для ТОВ «Паралель-Львів» є системи «Розумний будинок» та домофонні системи. Якщо підприємство не буде вживати маркетингових заходів, відбудеться поступовий перехід цих товарів і послуг в категорію «мертвий вантаж». Якщо у першому випадку це пов'язано з фінансовими можливостями населення, то в другому – з великою кількістю конкурентів.

«Мертвий вантаж» («собаки», «кульгаві качки») – це товари і послуги, реалізація яких не приносить прибутку. Таких товарів і послуг на підприємстві немає, оскільки підприємство надає послуги і продає товари, що мають попит на ринку.

На зміну попиту впливає дуже багато факторів: соціально – демографічні, соціально-економічні та інші.

До соціально – демографічних факторів впливу на попит належить зміна кількості населення, зміна в статеві-віковій структурі населення, зміна в національній та територіальній структурі внаслідок міграцій та культурні фактори.

До економічних факторів впливу на попит відносять фактори товарної пропозиції (зміна обсягу експорту/імпорту, зміни у виробництві, науково-технічний прогрес); цінові фактори (інфляція та динаміка цін); грошові доходи та збереження населення.

До інших факторів впливу відносимо кліматичні та національні особливості, психологію попиту, зміну смаків споживачів, індивідуальність вибору кожного споживача тощо [36].

Якщо підприємство не є монополістом, то частина товарів і послуг завжди реалізується конкурентами, кожен з яких володіє своєю часткою ринку. Частка ринку і визначає рівень попиту на товар чи послугу, а також конкурентоспроможність конкретного підприємства. Частка ринку фірми – це питома вага товарів чи послуг підприємства в загальній місткості ринку збуту [52, с.77] .

Існує кілька методів розрахунку частки ринку: розрахунок частки ринку за обсягом продажу в натуральному вираженні; розрахунок частки ринку в окремому сегменті; розрахунок частки ринку щодо трьох основних конкурентів; знаходження частки ринку щодо лідерів та ін.

Оскільки ТОВ «Паралель – Львів» має багато конкурентів по кожній товарній категорії, найбільш доцільно визначити частку ринку в окремому цільовому сегменті відносно всіх наявних конкурентів, спектр послуг та асортимент товарів яких є аналогічним (табл.2.3). Для аналізу обираємо категорію «Телекомунікації», оскільки побудова мереж зв'язку є основною діяльністю підприємства. Скористаємось формулою:

$$PC = (O_{\text{прод}}/O_{\text{заг}}) \times 100 \% , \quad (2.1)$$

:

де:

РЧ – ринкова частка ТОВ «Паралель-Львів»;

Опрод – обсяг продажу підприємства в категорії «Телекомунікації»;

Озаг – загальний обсяг продажу в цій категорії в Західній Україні.

Таблиця 2.3.

Визначення частки ринку ТОВ «Паралель – Львів» за категорією
«Телекомунікації» (Західна Україна)

Учасник ринку	Обсяг продажу		Частка ринку, %		Абсолютна зміна обсягу продажу, грн.	Абсолютна зміна частки ринку, %
	2018	2019	2018	2019		
ТОВ «Паралель- Львів»	5 827 665	6 053 610	33,63	31,87	+ 225 945	- 1,76
ТОВ «Квазар- мікро. Компоненти і системи»	4 897 900	5 989 490	28,27	31,52	+ 1 091 590	+ 3,25
ТОВ «ІТС ТЕХНОЛОДЖІ»	5 210 700	5 189 244	30,07	27,32	+ 291 344	-2,75
ФОП Возний Євгеній Анатолійович	1 390 760	1 765 320	8,03	9,29	21456	+ 1,26
Разом	17 327 025	18 997 664	100	100		

Джерело: розраховано на підставі [18;30]

Таким чином, ринкова частка ТОВ «Паралель – Львів» в загальному обсязі реалізації товарів і послуг категорії «Телекомунікації» в межах Західної України у 2019 році зменшилась на 1,76 %.

Така зміна відбулась внаслідок перемоги головного конкурента в тендері. ТОВ «Паралель – Львів» не брало участь в цьому тендері. Оскільки головний

конкурент підприємства (ТОВ «Квазар – мікро. Компоненти і системи») на ринку відносно недавно і займається виключно будівництвом ліній телефонних та телевізійних зв'язків, він пропонує нижчі ціни на послуги і товари і вести з ним конкурентну боротьбу нелегко. У 2021 році планується ще один тендер, в якому ТОВ «Паралель-Львів» візьме участь.

2.2. Аналіз цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту

Кінцевим результатом діяльності будь-якого підприємства є збут товарів та послуг з отриманням найбільшої вигоди.

До ефективних заходів з просування відносять заходи стимулювання збуту з метою заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.

Стимулювання збуту може бути здійснене у формі цінового та нецінового стимулювання. Цінові методи повинні бути суттєвими в порівнянні з конкурентами і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі [22, с.381].

Під маркетинговою ціновою політикою варто розуміти комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за товари та послуги, управління цінами. Іншими словами, це мистецтво управляти цінами таким чином, щоб успішно досягнути поставлених цілей.

Дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками: групування факторів ціноутворення на зовнішні і внутрішні; виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства; оцінка характеру й ступеня впливу факторів ціноутворення сортування їх за ступенем важливості; аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства [7, с.62].

Аналіз попиту та пропозиції дає змогу встановити максимальне значення ціни товару, аналіз витрат – її мінімальне значення, при якій підприємство зможе реалізувати товари, щоб покрити витрати.

Кінцевими етапами маркетингового розрахунку цін є вибір методів(методу) ціноутворення і безпосередній розрахунок цін.

Думки науковців щодо впливу факторів на цінову політику розділились.

Так, на думку Петруні Ю. Г. до зовнішніх факторів впливу на цінову політику підприємства варто віднести: стан і динаміку ринку; ціни конкурентів; цінову еластичність попиту; стадії життєвого циклу, а до внутрішніх – маркетингову стратегію підприємства та рівень витрат [63]. Длігач А.О. відносить до факторів впливу на ціноутворення попит, конкуренцію, цінність товару, витрати, державне регулювання, цілі підприємства [21].

Розподіл факторів на внутрішні й зовнішні є першим етапом аналізустану системи ціноутворювальних факторів. Аналізуючи думки провідних вчених, відобразимо основні фактори ціноутворення підприємства (рис.2.2.)



Рис. 2.2. Фактори, що впливають на ціноутворення

Оскільки рівень цін підприємства залежить від багатьох факторів, варто виділити найсуттєвіші фактори впливу. Таким чином, серед основних методів ціноутворення виділяють: метод ціноутворення на основі витрат; метод

ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції; метод ціноутворення з орієнтацією на попит.

Суттєвим фактором, що може вплинути на ціну є факт імпорту, оскільки імпортовані товари підлягають оподаткуванню. Відповідно, ціна на такі товари зростає.

Підприємство «Паралель - Львів» відноситься до незалежних оптових торговців, є офіційним регіональним дилером відомих брендів сфери відеоспостереження, автоматики, зв'язку і сигналізації (в Західній Україні). Ціни на товари підприємства частково прив'язані до курсу євро та долара, оскільки лише 10 % постачальників є вітчизняними. Проте значна зміна цін відбувається лише при значних змінах курсу валют. Дохід формується з різниці цін на товар продавця і покупця. Відповідно, підприємство часто отримує дохід від коливання курсу валют. Основні постачальники товарів підприємства наведені на рис.2.3.

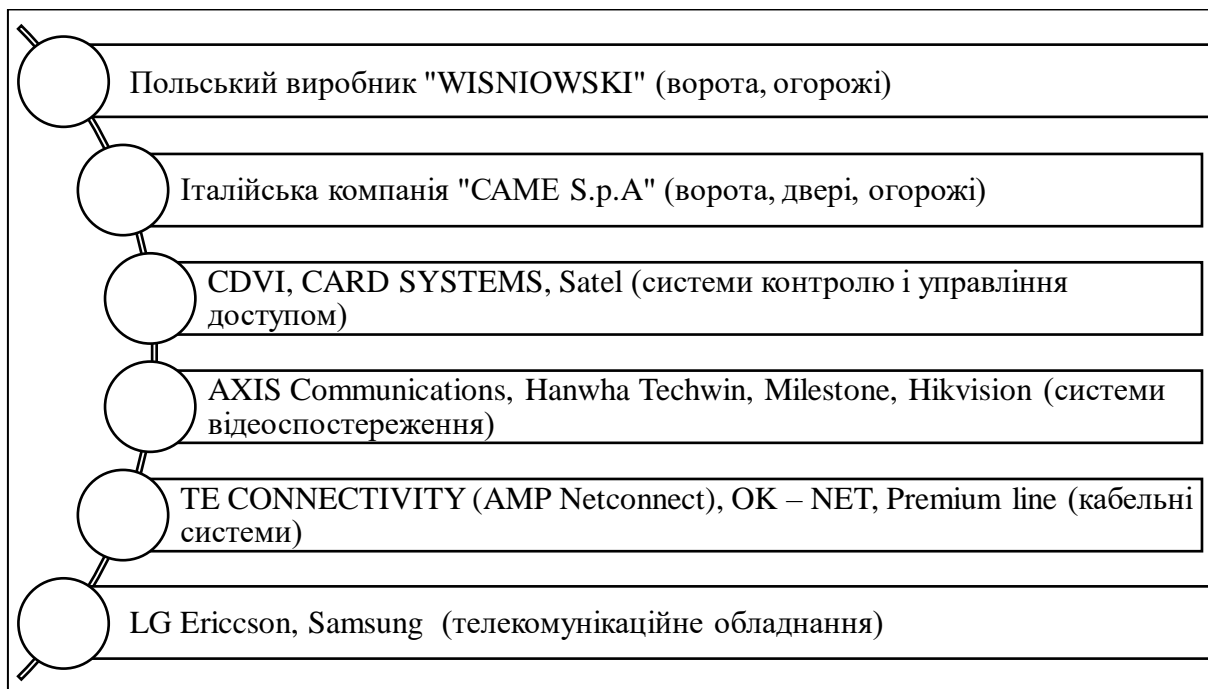


Рис. 2.3. Основні постачальники підприємства «Паралель-Львів»

Ціна товарів підприємства «Паралель Львів» формується наступним чином: Ціна товару = Ціна постачальника + Митні платежі + ПДВ + Торгова

надбавка. Надбавка є різною для кожного товару, в залежності від обраної цінової стратегії (від 30 до 60 %).

Одним з важливих показників, що використовується для аналізу зміни попиту під впливом зміни ціни є коефіцієнт цінової еластичності. Коефіцієнт цінової еластичності показує, на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни товару на 1 %.

Коефіцієнт точкової цінової еластичності розраховується як відношення проценту зміни попиту до проценту зміни ціни. Залежно від величини коефіцієнту цінової еластичності: еластичний або відносно еластичний попит ($K_{це} > 1$); одинична еластичність попиту ($K_{це} = 1$); нееластичний попит ($K_{це} < 1$); відносно незмінний попит ($K_{це} = 0$).

Розглянемо коефіцієнти цінової еластичності для «ходових» товарів підприємства ТОВ «Паралель – Львів».

Таблиця 2.4.

Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності для деяких товарів

Рік	2018	2018	2019	2019	Темп приросту, %		Кцеп
					Ціни	Обсягу	
Назва товару	Ціна, грн.	Обсяг продажу, грн.	Ціна, грн.	Обсяг продажу, грн.			
Шлагбаум G3250 LED	32 100	609 900	35 200	739 200	+ 9,65	+21,20	2,19
Домофонна система AGATA-VC 62620820	9 380	478 380	10 200	363 600	+8,74	-23,99	-2,74
Секційні гаражні ворота	24 300	267 300	28 000	336 000	+15,22	+25,70	1,68
Камера Wisenet X XNB-8000	1 990	69 650	2 050	65 600	+3,01	- 5,85	-1,94

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів»

Таким чином, коефіцієнт цінової еластичності для товарів «Шлагбаум G3250 LED» та «Секційні гаражні ворота» є еластичним, тобто обсяг продажу зростає навіть при зростанні цін на товари. Коефіцієнт цінової еластичності для товарів «Домофонна система AGATA-VC 62620820» та «Камера Wisenet X XNB-8000» є нееластичним (обсяг продажу зменшується зі збільшенням ціни). Підприємство планує опустити ціни на ці товари в цілях експерименту.

У процесах управління цінами можуть бути використані різні підходи (стратегії). Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення певної цілі протягом конкретного періоду. При цьому ціллю підприємства може бути: збільшення прибутку, обсягу збуту або посилення конкурентних позицій [39, с.19-20].

В процесі управління цінами підприємство «Паралель-Львів» у 2020 році використовує різні стратегії для кожної категорії товарів і послуг, як це відображено в табл.2.5.

У 2021 році підприємство не планує запроваджувати заохочувальної цінової політики або політики «збиткового лідера», які передбачають зниження цін для утримання конкурентних позицій, оскільки ціни на товари підприємства в значній мірі залежать від постачальників. Таким чином, ціль ціноутворення товариства «Паралель-Львів» є довгостроковою і направлена на лідерство за якістю товарів і послуг.

Таблиця 2.5.

Цінові стратегії підприємства «Паралель -Львів» у 2020 році

Категорія товарів і послуг	Цінова політика	Зміст цінової політики, якої дотримується підприємство в даний момент
Телекомунікації	Політика стабільних цін	Ціни незмінні протягом тривалого періоду часу
Паркувальні системи	Політика «зняття вершків»	Паркувальні системи постійно доповнюються новинками, тому їх ціна деякий час є досить високою
Ворота та системи огорож	Політика стабільних цін	Ціни незмінні протягом тривалого періоду часу
Контроль доступу	Політика традиційного ціноутворення	Орієнтація на ціни конкурентів
Домофонні системи	Політика традиційного ціноутворення	Орієнтація на ціни конкурентів
Відео спостереження	Політика «зняття вершків»	Системи відеоспостереження є дорогими, бо постійно доповнюються новими інноваційними рішеннями, ціни будуть зменшені в процесі морального зносу
Система «Розумний будинок»	Політика поступового зниження цін	Ціна є досить високою і поступово знижується, оскільки з'являються нові конкуренти

Для дослідження відповідності темпів постачання товарів і їх збуту можна використовувати коефіцієнт реалізації (табл.2.6). Коефіцієнт реалізації визначається шляхом співвідношення обсягів реалізованої і поставленої продукції (товарів, послуг) за період часу. Якщо попит на товари перевищує темпи постачання, це є свідченням дефіциту товару або проблем з постачанням. Якщо темпи зростання постачання товарів є вищими від темпів зростання реалізації, це свідчить про зростання залишків товарів на складах.

Таблиця 2.6.

Динаміка обсягу реалізованих товарів ТОВ «Паралель-Львів»

Показники	Роки			Темп зміни (%)	
	2017	2018	2019		
А	1	2	3	4 (2/1)	5 (3/2)
Дохід (виручка) від реалізації	11 348 669	14 323 098	13 987 112	+ 26,21	- 2,35
Обсяг усіх товарів, грн.	16 340 880	17 235 223	18 998 091	+ 5,47	+ 10,22
Коефіцієнт реалізації	11 348 669/ 16 340 880 = 0,69	0,83	0,73	+ 20,28	- 12,05
Середні залишки нереалізованих товарів (грн.)	4 992 211	2 912 125	5 010 979	- 41,77	+ 72,07

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів»

Таким чином, середні залишки нереалізованих товарів у 2019 році збільшилась на 72, 07 % у порівнянні з 2018 р. Це спричинено деякими проблемами збуту у 2019 році, пов'язаними із зовнішніми факторами, а саме – зміною купівельних пріоритетів та зниженням доходів населення. Окрім того, поставки товарів підприємству здійснюються великими партіями, оскільки в такому випадку плата за доставку є меншою. Товари не зазнають значного морального зносу, так як їх інноваційність буде визнаною протягом кількох наступних років.

Аналіз цінової політики має визначити виконання основних цілей підприємства:

1) якщо ціллю підприємства є стабільні ціни, то завданням аналізу – визначення факторів впливу на ціну та аналіз цін конкурентів;

2) якщо ціллю підприємства є зростання обсягу реалізації товарів і послуг, то завдання аналізу – виявлення впливу факторів на зміну обсягу продажу;

3) якщо ціллю підприємства є максимізація рентабельності продажу, аналіз цінової політики має бути спрямований на співвідношення суми отриманого прибутку до величини загального обсягу продажу.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності товарів, послуг підприємства

У сучасних умовах найважливішою проблемою для підприємств є перемога в конкурентній боротьбі. Цей фактор має вирішальне значення, тому більшість підприємств спрямовують служби маркетингу на аналіз справ у конкурентів. При цьому аналізується число конкурентів, їх частка на ринку, популярність їх товарів, а також проводиться порівняльний аналіз з конкурентами за якістю, ціною товарів.

З погляду підприємства товар є конкурентоспроможним, якщо його реалізація приносить користь (прибуток) підприємству.

Виходячи з цього, основними елементами конкурентоспроможності є: цінова конкурентоспроможність; якість продукції (надійність, функціональність, престиж тощо); конкурентоспроможність систем збуту (надійність обслуговування, ефективність реклами).

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності є: виявлення фактичних і потенційних конкурентів; розрахунок часток ринку, що займають конкуренти; оцінка конкурентних переваг; визначення ринкового потенціалу [52, с.111].

Найвідомішими методами оцінки конкурентоспроможності підприємства вважають:

- 1) метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- 2) метод бенчмаркінгу;
- 3) методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- 4) підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства [37, с.25].

Для проведення маркетингового аналізу необхідно, насамперед, виявити дійсних конкурентів фірми, а вже потім проводити аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства та аналіз рівня конкурентоспроможності.

Оскільки підприємство «Паралель – Львів» займається продажем товарів та наданням послуг за кількома напрямками, воно має багато конкурентів в кожному з цих напрямків. Тому для аналізу скористаємось методом виявлення пріоритетних конкурентів за концепцією ролі підприємства в конкурентній боротьбі (табл.2.7).

В результаті цього дослідження ми маємо з'ясувати, до якої конкурентної групи належить підприємство за кожним напрямком: ринковий лідер (займає найбільшу частку ринку), ринковий претендент (має шанс стати лідером), ринковий послідовник (зберігає позиції на ринку) чи ринковий «нішер» (займає незначну і безпечну для конкурентів ринкову частку).

Часта ринку ринкових нішерів знаходиться у відсотковому діапазоні (0;3), ринкових послідовників – (3;15), ринкових претендентів – (15;25), ринкових лідерів – (25;30+).

До результатів враховуємо конкурентів у Західній Україні, оскільки підприємство «Паралель-Львів» реалізує товари і послуги лише в Західній Україні.

Таблиця 2.7

Визначення пріоритетних конкурентів ТОВ «Паралель-Львів» за їх роллю в конкурентній боротьбі

Група товарів і послуг	Конкуренти підприємства	Група конкурентів	Приблизна частка ринку	Частка ринку ТОВ «Паралель-Львів»
Теле - комунікації	ТОВ «Квазар-мікро. Компоненти і системи»	Ринковий лідер	31,52 %	31,87 % (Ринковий лідер)
	ФОП Возний Євгеній Анатолійович	Ринковий послідовник	9,29 %	
	ТОВ «ІТС ТЕХНОЛОДЖІ»	Ринковий лідер	27,32 %	
Паркувальні системи	НВО «Інститут гаражного будівництва»	Ринковий послідовник	13-15 %	±20 % (Ринковий претендент)
	КП «Київтранспарксервіс»	Ринковий лідер	±30 %	
	Підприємство «Візор»	Ринковий послідовник	10-12 %	
Ворота та системи огорож	ТОВ «Hadrwick»	Ринковий лідер	±30 %	20-25 % (Ринковий претендент)
	ТОВ «Алютех-К»	Ринковий послідовник	10-15 %	
	ТОВ «Брама Маркет»	Ринковий послідовник	8-10%	
Контроль доступу	ФОП Возний Євгеній Анатолійович	Ринковий лідер	30-35%	±20 % (Ринковий претендент)
	Компанія «СЕА»	Ринковий послідовник	10-15 %	
	Група компаній «Колекс»	Ринковий послідовник	8-10 %	
Домофонні системи	ТОВ Науково-виробниче п-ство «Територія безпеки»	Ринковий лідер	25-30 %	10-12 % (Ринковий послідовник)
	Компанія «СЕА»	Ринковий претендент	±20	
	Група компаній «Колекс»	Ринковий послідовник	8-10 %	

Продовження таблиці

Відео - спостереження	ТОВ «Квазар-мікро. Компоненти і системи»	Ринковий лідер	± 30	5-7 % (Ринковий послідовник)
	ФОП Возний Євгеній Анатолійович	Ринковий послідовник	10-12%	
	Агенство економічної безпеки «Ефорт»	Ринковий послідовник	7-9 %	
Система «Розумний будинок»	ТОВ «Квазар-мікро. Компоненти і системи»	Ринковий лідер	± 30 %	± 20 (Ринковий претендент)
	Компанія «Z-WaveУкраїна»	Ринковий претендент	15-17 %	
	Компанія «Ампераж»	Ринковий послідовник	6-8 %	

Джерело: розраховано на підставі даних [18]

Таким чином, підприємство є ринковим лідером лише за однією категорією, ринковим претендентом за чотирма категоріями і ринковим послідовником за двома категоріями. Найнижча частка ринку підприємства в порівнянні з основними конкурентами займає ринкова частка в реалізації систем відеонагляду, оскільки підприємство має багато конкурентів за цим напрямом. Покупцями систем відеонагляду, які реалізує ТОВ «Паралель-Львів», зазвичай є покупці з високим рівнем доходу або ті, які знають про високу якість продукції постачальника.

Маркетингова діяльність підприємства у 2020 -2021 рр. має бути направлена на утримання позиції лідерства на ринку Західної України в сфері будівництва ліній телефонного зв'язку, а також отримання нових ролей в конкурентній боротьбі, а саме перехід з ролі претендента в роль лідера, з ролі послідовника – в роль претендента.

Аналізуючи конкурентоспроможність підприємства, можна скористатися методом SWOT- аналізу.

SWOT-аналізу – це аналіз сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз. Такий аналіз допоможе побачити фактори, які допоможуть зберегти та покращити конкурентну позицію на ринку.

SWOT - аналіз підприємства «Паралель-Львів» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз макро- та мікросередовища ТОВ «Паралель-Львів»

Макро – середовище	Можливості	Загрози
	Надання державної грошової допомоги в період карантинних обмежень	Зміна споживчих пріоритетів внаслідок поширення вірусу COVID-19
Співпраця з новими виробниками високоякісної продукції	Втрата частки вітчизняного ринку через надання нашою державою преференцій на постачання в Україну імпоротної продукції	
Вплив світових трендів на свідомість людей щодо необхідності та корисності автоматизації деяких процесів		
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство бере участь у виставках	Є можливість отримати дохід від курсових різниць	Немає можливостей для експорту
		Залежність від податкової політики уряду
Мікро – середовище	Можливості	Загрози
	Отримання кращої ролі в конкурентній боротьбі (перехід від ринкового претендента до ринкового лідера, від ринкового послідовника до ринкового претендента тощо)	Висока маркетингова активність конкурентів
Можливість впливу на покупця через підтримку контактними аудиторіями	Поява конкурентів, які виготовляють продукцію самостійно (відповідно, вона буде дешевшою)	
Початок реалізації нового товару	Розширення асортименту товарів та послуг конкурентів	
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Стижка конкурентна позиція	Залежність від імпортних деталей	
90 % постачальників – відомі виробники високоякісної продукції	Відносно висока ціна товарів через використання імпортних деталей	
Високотехнологічність товарів підприємства	Наявність негативних відгуків на сторінках підприємства в соціальних мережах	
Висока кваліфікація кадрів		

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів» та [77]

Таким чином, на конкурентоспроможність підприємства негативно впливає залежність від постачальника та зовнішні фактори (політика уряду, низька купівельна спроможність населення, пандемія). Проте підприємство є сильним конкурентом за якістю товарів і послуг).

Висновки до розділу 2

1. Річний план постачання товарів підприємства ТОВ «Паралель-Львів» у розрізі номенклатурних та асортиментних позицій формується на основі результатів маркетингового аналізу попиту на товари і послуги підприємства, ціноутворення та динаміки обсягу реалізації, конкурентоспроможності кожного товару, групи товарів та підприємства загалом.

2. Комплекс завдань, який виконується в процесі аналізу попиту на товари і послуги, пов'язаний з дослідженням кон'юнктури ринку, його місткості, вивчення попиту на товари і послуги. У роботі деталізовано основні фактори, які впливають на попит товарів і послуг підприємства, вказано на необхідність розробки асортиментної політики. Остання повинна ґрунтуватися на методиці ABC-аналізу, концепції ролі у конкурентній боротьбі, грамотній сегментації ринку і правильному виборі споживчих сегментів.

3. Проведений аналіз даних ТОВ «Паралель-Львів» дав можливість стверджувати, що до категорії «важкі діти» належать системи «Розумний будинок» та домофонні системи.: якщо не здійснювати їх оновлення, то відбудеться поступовий перехід у категорію «мертвого вантажу». «Зіркою» на підприємстві є системи телефонного зв'язку, проте підприємство має постійно брати участь у тендерах, оскільки лідерство на ринку в цьому випадку займають ще два підприємства-конкуренти. Товари і послуги з груп «Ворота та системи огорож», «Контроль доступу», «Відеоспостереження» є для ТОВ «Паралель-Львів» «дійними коровами», вони приносять значний прибуток, їх реалізація є все ще вигідною для підприємства.

4. Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Паралель-Львів» свідчить, що незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, товариство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше розширення асортименту товарів, так і зниження рівня впливу зовнішніх факторів на підприємство.

5. Одним із об'єктів маркетинговому аналізу є цінова політика підприємства. У роботі акцентовано на тому, що аналіз цінової політики включає дослідження методів ціноутворення; визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на ринку; виявлення факторів, що визначають цінову політику; визначення методів і умов формування початкової ціни на товари; оцінку цін конкурентів. На ТОВ «Паралель-Львів» для визначення ціни товарів використовується метод, який полягає в нарахуванні націнки на ціну, яку пропонує постачальник. При цьому товариство у своїй ціновій політиці керується принципом «ціна-якість», а не принципом «дешевше, ніж в конкурентів». Величина націнки, що додається підприємством, широко диференціюється залежно від виду товару, вартості обслуговування, обсягів продажу і т. д.

6.3 метою ефективного аналізу цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції ТОВ«Паралель-Львів» у роботі оцінено: коефіцієнт реалізації та коефіцієнт цінової еластичності попиту, який відображає відношення відсоткової зміни попиту і-го товару до відсоткової зміни цін на товар і визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни. Коефіцієнт еластичності попиту в розрізі більшості товарів і послуг є більшим від 1, що свідчить про перевищення темпів зростання обсягів продажу над темпами зростання цін. Однак, на окремі товари, а саме домофонну систему AGATA-VC 62620820 та камеру Wisenet X XNB-8000 є нееластичним. Збільшення ціни на ці товари призводить до різкого зменшення обсягу продажу.

7. У роботі оцінено конкурентоспроможність товарів та послуг ТОВ «Паралель-Львів», зроблено висновок про перевищення рівня їх конкурентоспроможності по відношенню до аналогів.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аудит товарної політики суб'єкта господарювання

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Аудит комплексу маркетингу – це дослідження основних інструментів маркетингу (аудит маркетингової товарної політики, аудит цінової політики, аудит збутової політики, аудит маркетингової комунікаційної політики).

Аудит товарної маркетингової політики і комунікаційної товарної політики в комплексі становлять дослідження про те, що потрібно продавати і як це потрібно робити. Маркетингова цінова політика та політика збуту є не менш важливими, але їх формування та організація є більш зрозумілими для продавця, оскільки всі знають про вплив низьких цін на попит.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів і послуг (з комерційної точки зору).

З позицій маркетингу товар прийнято розглядати на чотирьох рівнях:

- 1) ядро товару (задовольняє конкретну потребу);
- 2) товар в реальному виконанні (товар має певний рівень якості, характеристики, назву);
- 3) товар з підкріпленням (з придбанням товару передбачений додатковий перелік послуг і вигод (доставка, монтаж, гарантія тощо));
- 4) імідж товару (сприйняття товару більшістю покупців) [70, с.25].

Таким чином, в процесі аудиту товарної політики підприємства необхідно дослідити рівень якості товарів і послуг ТОВ «Паралель-Львів» та конкурентні переваги; рівень престижності та лояльність споживачів; можливості та необхідність оновлення товарного асортименту; необхідність вилучення певних товарів і послуг.

1. Аудит якості та конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства. Одним із найпоширеніших методів визначення якості товарів,

послуг, продукції є метод бальної оцінки. Для кожного параметру конкурентоспроможності дається оцінка, щоб вивести загальний бал. Здійснено аналіз товарів та послуг підприємства «Паралель-Львів» цим методом (табл.3.1.)

Таблиця 3.1

Бальна оцінка якості товарів і послуг ТОВ «Паралель-Львів»

Критерії оцінки якості товарів ТОВ «Паралель-Львів»	Оцінка (максимальний бал – 50)	Критерії оцінки послуг ТОВ «Паралель-Львів»	Оцінка (максимальний бал – 50)
Сертифікація товарів	10	Наявність кваліфікованих майстрів	10
Інноваційність товарів	9	Раціональність, зручність для споживача	10
Дотривання відповідності «ціна – якість»	8	Використання нового обладнання (інструментів)	9
Досконалість виробничого виконання	9	Номенклатура (кількість) відповідно до споживчого запиту	10
Зовнішній вигляд	9	Виконання гарантійних зобов'язань	10
Всього	45		49

Джерело: сформовано на підставі [61, с. 128]

Таким чином, можна зробити висновок, що товари підприємства є якісними приблизно на 90 %, послуги – на 98 %. Підприємство завжди якісно виконує усі запити щодо монтажу, ремонту, проектування, доставки тощо. Інші параметри оцінки є суб'єктивними, тому результат часто залежить від сприйняття споживачем.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовують одиничні, групові та інтегральні показники. Одиничний показник відображає відношення

величини якого-небудь параметра товару до величини параметра аналогічного конкуруючого зразка.

Розрахунок таких показників проводиться за формулою:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\% \quad (3.2),$$

де g_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром;

P_i – величина i -го параметру для аналізованого товару;

P_{in} – величина i -го параметру, при якому потреба задовольняється повністю; n – кількість аналізованих параметрів.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності систем «Розумний дім» (K_i). (табл.3.2).

Цей показник визначається на основі групових показників: технічних (T_i); економічних (E_i).

Звідси формула інтегрального показника конкурентоспроможності продукції:

$$K_i = \sum T_i / \sum E_i \quad (3.3)$$

Якщо $K_i > 1$, то товар/послуга перевершує за конкурентоспроможністю зразок. При $K_i < 1$ – поступається, а при $K_i = 1$ – знаходиться на одному рівні.

Розрахунок проводиться для системи «Розумний дім» САМЕ підприємства «Паралель-Львів» та системи «Розумний дім» Z-Wave підприємства «Z-Wave Україна», оскільки ці підприємства є претендентами на ринку і їх товари визнані товарами-аналогами. Окрім цього, системи «Розумний дім» є відносно новим товаром на ринку, тому їх реалізація потребує активних маркетингових заходів.

Основними технічними параметрами для розрахунку є швидкість виконання завдань системою, внутрішня пам'ять, точність вимірювання системою показників (температура повітря, вологість повітря), кількість користувачів, що можуть бути зареєстровані в системі керування.

До економічних факторів відносимо ціну та собівартість товару, вартість налаштування та підключення додаткових функцій, вартість ремонту деталей, зарплату працівників.

Таблиця 3.2

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності систем «Розумний дім»

		Система «Розумний дім» (СAME)	Система «Розумний дім» (Z-Wave)	
	2	3	4	5
Розрахунок зведеного параметричного індексу за технічними параметрами				
1	Час виконання запиту (контроль температури + контроль електрики + контроль вхідних дверей), мс	1525	1736	1,13
2	Використання оперативної пам'яті для однакового запиту (контроль температури + контроль електрики + контроль вхідних дверей), Мб	98	112	1,14
3	Пам'ять, Кб	256	256	1,00
4	Кількість можливих користувачів	До 30	До 30	1,00
5	Точність вимірювання	99 %	95 %	1,04
6	Кількість керованих параметрів	24	22	1,09
7	Зведений параметричний індекс за технічними параметрами			$\sum T_i = 6,40$
Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами				
1	Повна ціна системи	75 000	70 000	0,93
2	Відпускна ціна (повна ціна – надбавка)	47 000	43 500	0,92
3	Вартість використання функції «Виключити рекламу» (одноразово), грн.	950	1020	1,07
4	Економія енергії, %	25	23	1,08
5	Середня зарплата працівника, що займається встановленням та налаштуванням системи, грн.	11 000	10 500	1,04
6	Вартість заміни аналогічних деталей, грн.	925	890	0,96
7	Зведений параметричний індекс за економічними параметрами			$\sum E_i = 6,00$

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів»

Таким чином, $K_i = 6,40 / 6,00 = 1,0667$. Коефіцієнт конкурентоспроможності $K_i > 1$ і це означає, що система «Розумний дім» САМЕхай і в незначній мірі, проте все-таки перевершує за конкурентоспроможністю товар конкурента. Це зумовлено швидкістю операційної системи, що говорить про її якісну роботу. Якщо порівняти нашу систему «Розумний дім» з її конкурентами на світовому рівні, то в більшості випадків показник конкурентоспроможності буде більшим за 1. Це зумовлено відповідністю продукції постачальника міжнародним стандартам, високими показниками якості та нижчою ціною.

Дуже часто замість зведеного параметричного індексу за технічними параметрами розраховують зведений параметричний індекс за споживчими параметрами. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності товарів і послуг тоді може відбуватись за такими етапами:

- 1) визначення набору параметрів;
- 2) вибір бази порівняння (товари конкурента; еталонні товари; товари лідера ринку тощо);
- 3) розрахунок параметричних індексів шляхом співвідношення параметрів наших товарів/послуг з параметрами товарів/послуг конкурента;
- 4) ранжування споживчих параметрів шляхом присвоєння їм коефіцієнтів вагомості з інтервалу [0-1];
- 5) розрахунок зведеного параметричного індексу з врахування коефіцієнтів вагомості за економічними та споживчими параметрами;
- 6) розрахунок загального показника конкурентоспроможності шляхом відношення зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами (табл.3.4) до зведеного параметричного індексу за економічними параметрами (табл.3.5).

У цьому дослідженні порівняємо секційні гаражні ворота польської фірми WISNIOWSKI, які реалізує підприємство «Паралель-Львів» та секційні гаражні ворота ТОВ «Hadrwick». ТОВ «Hadrwick» є ринковим лідером, частка підприємства на ринку реалізації воріт становить приблизно 30 %.

Дослідження конкурентних переваг підприємства допоможе зрозуміти секрет його успіху на ринку.

Таблиця 3.3

Розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами для секційних гаражних воріт

	Найменування показника	Абсолютне значення показника		Параметричні індекси	Вага параметричних індексів	Зведений параметричний індекс	
		Секційні гаражні ворота(ТОВ «Паралель-Львів»)	Секційні гаражні ворота (ТОВ «Hadrdrwick»)	5=4:3	a	5 x a	
	2	3	4	5	6	7	
Розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами							
1	Кількість можливих дизайнерських рішень	212	190	1,12	0,19	0,2128	
2	Швидкість монтажу	протягом 7 днів після оплати	протягом 5 днів після оплати	1,40	0,18	0,252	
3	Середня оцінка від споживачів на сайті підприємства (п'ятибальна система)	4,7	4,5	1,04	0,16	0,1664	
4	Кількість негативних відгуків на офіційних сторінках в соцмережах за весь час	3	2	0,66	0,12	0,1056	
5	К-сть можливих додаткових аксесуарів	7	6	1,16	0,16	0,1392	
6	Сертифікати якості	3	2	1,50	0,19	0,285	
7	Зведений параметричний індекс за споживчими параметрами						1,161

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів»

При розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності гаражних секційних воріт (Кі) на основі групових показників: споживчих (Спі)

та економічних (E_i), формула інтегрального показника конкурентоспроможності набуває наступного вигляду: $K_i = \sum C_{pi} / \sum E_i$

Таблиця 3.4

Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами гаражних секційних воріт

	Найменування показника	Абсолютне значення показника		Параметричний індекс	Вага параметричних індексів	Зведений параметричний індекс	
		Секційні гаражні ворота (ТОВ «Паралель-Львів»)	Аналогічні секційні гаражні ворота фірми - конкурента	5=4:3	a	5xa	
	2	3	4	5	6	7	
Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами							
1	Ціна воріт	28 000	24 000	0,85	0,19	0,1615	
2	Відпускна ціна (повна ціна – надбавка)	20 000	15 000	0,75	0,19	0,1425	
3	Експлуатація, роки	17	16	1,06	0,13	0,1378	
4	Вартість ремонту аналогічних технічних поломок, грн.	320	300	0,93	0,15	0,1395	
5	Середня зарплата тех. працівника з монтажу	9 000	8 500	1,05	0,15	0,1575	
7	Сукупні витрати у споживача, пов'язані з доставкою, установкою та монтажем, грн.	1 800	2 000	1,11	0,19	0,2109	
8	Зведений параметричний індекс за економічними параметрами						0,9497

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель-Львів»

Коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює відношенню зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами до зведеного параметричного індексу за економічними параметрами і становить 1,161. Такий

результат свідчить, що підприємство має переваги перед підприємством, що займає місце лідера на ринку. Таким чином, ТОВ «Паралель-Львів» має шанси зайняти це місце. Успіх конкурента на ринку зумовлений нижчою ціною, проте товар конкурента програє за споживчими параметрами. Оскільки ТОВ «Паралель – Львів» не може знизити ціну на цей товар, маркетингова політика підприємства має бути направлена на донесення до покупця конкурентних переваг.

2. Аудит розробки нових товарів, асортиментної політики, бренд-аудит.

Оскільки ТОВ «Паралель-Львів» планує розпочати реалізацію нових товарів на початку 2021 року, виникає необхідність проведення аудиту розробки нових товарів та комплексного бренд-аудиту.

Таким чином, перелік запитань для проведення аудиту впровадження нового товару ТОВ «Паралель-Львів» у 2021 році, а саме товару «Електромеханічний турнікет SAMEAVIR 800 (з системою для обов’язкової гігієни рук)» наведено в табл.

Таблиця 3.5

Тест оцінки доцільності введення товару в продаж у 2021 році

Питання	Варіанти відповідей		Примітка
	Так	Ні	
Чи є потреба ринку в цьому товарі?	X		Ця потреба зумовлена активним поширенням вірусу COVID-19
Чи буде потреба ринку в цьому товарі після закінчення пандемії?	X		Населення усвідомило необхідність постійної дезинфекції рук, ця процедура стає звичкою
Чи має підприємство шанс стати лідером продажу цього товару?	X		Немає конкурентів у Львівській області
Чи економічно вигідно для підприємства почати реалізацію цього товару?	X		Різниця в ціні із звичайним тірнікетом є незначною (у постачальника) і значною при реалізації
Чи добре налагоджена система постачання цього товару?	X		Постачальник цього товару вже є постачальником підприємства з 2010 року
Чи є необхідність значних додаткових витрат для реалізації товару?		X	Лише невелике підвищення зарплати працівникам, які пов’язані з монтажем, ремонтом цього товару
Чи є більше 10-и потенційних покупців цього товару в межах діяльності підприємства?	X		У 2019-2020 р.р. зафіксовано 6 запитів щодо наявності/можливої наявності цього товару

Розроблено автором на підставі [32,200]

Таким чином, немає суттєвих обмежень та загроз, пов'язаних з введенням товару

Товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць. Його основні характеристики: глибина, ширина, насиченість, гармонічність.

Асортиментна політика підприємства ТОВ «Паралель-Львів» відповідає принципам диференціації та фокусування. Принцип диференціації передбачає різноманітність товарів, вибір за моделями, партіями, деталями та широкий спектр послуг. Принцип фокусування полягає в тому, що підприємство надає послуги для задоволення особливих потреб споживачів цільового сегмента (дизайн, додаткові аксесуари, технічні доповнення тощо).

Аудит бренду допомагає виявити зміни цінностей і пріоритетів цільової аудиторії та причини зниження попиту. Результатом проведення бренд аудиту є звіт про поточне становище бренду на ринку і рекомендації щодо його покращення.

3.2. Аудит комунікаційної політики підприємства

У процесі маркетингової діяльності підприємство взаємодіє з певними цільовими аудиторіями: клієнтами; постачальниками; ЗМІ; державними організаціями; міжнародними організаціями тощо. Часто виникають проблеми у спілкуванні підприємства з цільовими аудиторіями, пов'язані з діями, розумінням, сприйняттям. Політика просування підприємства направлена на усунення цих проблем.

Маркетингова комунікаційна політика або політика просування – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. Перевірка ефективності маркетингової політики просування забезпечується проведенням комунікаційного аудиту.

До інструментів маркетингової політики комунікацій належать:

1) реклама як платне просування (телебачення, газети, брошури, каталоги, радіо, вулична реклама, журнали, відеозображення);

2) стимулювання збуту (орієнтовані на споживча, персонал) – короткочасні примусові рекламні заходи (знижки, кредит, можливість повернення грошей тощо);

3) прямий маркетинг (особистий маркетинг, персональний маркетинг) – реалізація товарів через безпосередню взаємодію з покупцем: спілкування з покупцями по телефону, Інтернету тощо.

4) зв'язки з громадськістю (паблік-рілейшинз) – вплив з метою формування позитивного ставлення до фірми з використанням ЗМІ [35, с.385].

Маркетингові комунікації полягають в створенні образу престижності підприємства, забезпеченні сприйняття впізнаваності нових товарів, формуванні сприятливого іміджу товарів та підприємства через вибір каналів комунікації, прийняття рішень про способи просування.

Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства (комунікаційний аудит) розглядають як аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

Основними функціями комунікаційного аудиту є оцінююча (оцінка іміджу підприємства, ефективності засобів комунікації); управлінсько-стратегічна; інформаційна (керівництво отримує інформацію про поточну позицію підприємства); прогнозна

Аудит ефективності рекламних заходів включає оцінку економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом (прибутком), отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів:

$$P = \Pi/V \times 100\%, \quad (3.4)$$

де Р – рентабельність реклами в %; П – прибуток, отриманий від рекламування товарів, В – витрати на рекламу товарів.

Результати такого аналізу не завжди є точними, оскільки важко виділити чистий ефект реклами, так як на вибір споживача впливає багато факторів. Саме тому підприємство «Паралель-Львів» завжди запитує нового покупця, звідки він дізнався про підприємство. Структура витрат маркетингової діяльності ТОВ «Паралель - Львів» у 2018-2019роках наведена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Структура маркетингових витрат ТОВ «Паралель -Львів» у 2018-2019 рр.

Вид реклами	Витрати, грн.	Питома вага у витратах	Витрати, грн.	Питома вага у витратах	Відносна динаміка, %	
	2018	2018	2019	2019	Зміна суми витрат	Зміна питомої ваги
Просування в соц. мережах	24 000	0,18	53 500	0,31	+ 122,91	+72,22
Просування сайту	36 000	0,28	48 000	0,28	+33,33	0
Вітрина магазину та оформлення	17 900	0,14	21 200	0,12	+ 18,44	- 15
Візитки та інші дрібні рекламні матеріали	13 710	0,11	16 300	0,09	+18,89	- 19
Оренда білборду	29 500	0,22	23 200	0,14	-22,64	-37
Реклама в громадському транспорті	9 860	0,07	10 300	0,06	+4,46	-15
Всього	130 970	1,00	172 500	1,00		

Розроблено на підставі даних ТОВ «Паралель – Львів»

У 2019 році підприємство збільшило свої витрати на просування усіма способами, окрім рекламування шляхом розміщення реклами на білбордах. Ця реклама виявилась неефективною.

Наступним етапом є відображення приблизних сум прибутку, які отримало підприємство «Паралель-Львів» (за результатами опитування клієнтів) (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Відображення сум прибутку, отриманого ТОВ «Паралель-Львів» у 2018-2019 рр. внаслідок використання різних видів реклами.

Вид реклами	Отриманий прибуток в 2018 році, грн.	Отриманий прибуток в 2019 році, грн.	Відносна динаміка, %
Просування в соц. мережах	407 565	978 387	+ 140,05
Просування сайту	242 876	428 300	+76,35
Вітрина магазину та інше оформлення	150 100	282 290	+88,07
Візитки та інші дрібні рекламні матеріали	112 400	139 800	+24,38
Оренда білборду	45 000	57 920	+28,71
Реклама в громадському транспорті	37 690	49 600	+31,59
	995 631	1 936 297	+ 94, 47

Розраховано на підставі даних ТОВ «Паралель – Львів»

Таким чином, рентабельність реклами становить:

2018 рік: $P = 995\,631 / 130\,970 \times 100\% = 760,19 (\%)$;

2019 рік: $P = 1\,936\,297 / 172\,500 \times 100\% = 1122,49 (\%)$ [25].

Реклама підприємства є ефективною, оскільки за умовою дієвості від рекламної компанії потрібно відмовитись лише у випадку, якщо не виконується умова $P > 100\%$.

Бачимо, що за умов маркетингової підтримки товарів і послуг (витрат на маркетинг) підприємство зазвичай може розраховувати на певні обсяги реалізації за умов конкурентного ринку.

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити ефективність передачі цільовій аудиторії необхідних відомостей конкретним рекламним оголошенням.

Для прикладу, сторінку ТОВ «Паралель Львів» в соцмережі «Facebook» вподобали 263 людей. Середня кількість переглядів кожного допису – 570. Частота дописів – 1 допис в тиждень. Підприємство використовує функцію таргетованої реклами в соціальних мережах, тому приблизно 90 % людей, які переглядають рекламу підприємства в соціальних мережах, є потенційними клієнтами.

Таргетинг в соціальних мережах – це рекламний механізм, який дозволяє виділити лише цільову аудиторію. В цьому випадку рекламу підприємства побачать лише люди, які раніше шукали товари/послуги з асортименту товарів і послуг ТОВ «Паралель-Львів» в просторах інтернету.

Важливу роль для підприємства має наявність сайту. На сайті підприємства «Паралель-Львів» покупець може переглянути повний перелік послуг та товарів, ціни на більшість товарів, оскільки є каталоги. Окрім цього, покупець може знайти інформацію про підприємство, контактну інформацію, посилання на сторінки підприємства в соціальних мережах та електронну пошту, графік роботи магазину, перелік основних покупців та постачальників.

Об'єктами аудиту веб-сайту підприємства можуть бути: аналіз якості контенту (на наявність необхідної інформації; користь наявної інформації; відповідність назв заголовків і змістового наповнення; перевірка тексту на помилки; частота наповнення); аналіз сайтів конкурентів (інноваційні технології; аналіз подачі інформації); дослідження місця сайту в пошукових системах (аналіз якості посилань на сайт; перевірка реєстрації сайту у всіх пошукових системах; розрахунок місця сайту у пошукових запитах за назвою сайту). На основі цього аудиту надаються рекомендації щодо розвитку сайту на

Висновки до розділу 3

1. Маркетингова товарна політика передбачає певний набір дій підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Вона є частиною загальної політики підприємства поряд із ціною, збутовою та комунікаційною. Товарна політика передбачає вирішення так завдань: формування товарного асортименту й управління ним; розроблення товарів, які відповідають вимогам ринку; визначення конкурентоспроможності товарів і підтримка їх конкурентоздатності на відповідному рівні протягом усього їхнього життєвого циклу. Структура маркетингової товарної політики складається з трьох блоків: розробки товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

2. Аудит конкурентоспроможності показав, що товари підприємства «Паралель-Львів» посідають провідне місце за якістю на ринку. Проте споживачі надають перевагу дешевшим товарам, тому маркетингова діяльність підприємства у майбутньому періоді має бути направлена на доведення споживачу привілеїв користування товарами і послугами ТОВ «Паралель-Львів» шляхом налаштування ефективних комунікацій.

3. Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства (комунікаційний аудит) розглядають як аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

4. У 2019 році пріоритетом комунікаційної політики було просування товарів і послуг усіма доступними методами (оформлення вітрини сайту, просування в інтернеті, роздача рекламних листівок, розміщення реклами в громадському транспорті тощо). Підприємство збільшило свої витрати на просування усіма способами, окрім рекламування шляхом розміщення реклами на білбордах. Ця реклама виявилась неефективною. Рентабельність реклами досягла 1122,49 %, що свідчить про високу ефективність рекламної компанії. У

2020-2021 рр. підприємство планує робити акцент на інтернет-просування товарів і послуг. Аудит сайту товариства методом експертної оцінки показав, що підприємство мають бути внесені такі зміни на сайті:

- 1) додати фотографії та відео контент;
- 2) налагодити можливість пошуку інформації на сайті;
- 3) перекласти сайт на інші мови;
- 3) додати можливість спілкуватись в чаті з адміністратором, щоб отримати детальну інформацію про послугу і товар;

Рекомендується провести додаткове анкетування споживачів і додати можливість такої функції на сайт для подальшого користування; створити QR-код для мобільного телефону з можливістю переходу на сайт товариства.

ВИСНОВКИ

1. На основі досліджених літературних джерел можна зробити висновок, що під маркетинговою діяльністю розуміють розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

2. У розділі систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах; окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності; відображено основні функції та принципи маркетингової діяльності.

3. Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку прихованих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію, що склалася на ринку. Маркетинговий аудит дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, яка дозволить успішно справитися із завданням ефективного управління підприємством.

4. В ході дослідження виявлені суттєві відмінності і спільні риси між аудитом маркетингової діяльності і традиційним аудитом. Таким чином, виникає необхідність проведення як традиційного, так і маркетингового аудиту на підприємстві. Маркетинговий аудит може показати керівництву або інвестору ринковий потенціал товару, незадоволені потреби покупця, конкурентні переваги підприємства, ступінь ефективності або неефективності маркетингової діяльності. Таким чином доведено, що маркетинговий аудит – це не лише перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка справ всередині підприємства та його місця на ринку.

5. Упорядкування інформації, вибір методів і їх застосування, формулювання висновків та пропозицій – спільні етапи проведення маркетингового аналізу та маркетингового аудиту. Окрім цього, важливою

передумовою проведення маркетингового аналізу та маркетингового аудиту є належна організація. Маркетинговий аналіз і маркетинговий аудит проводяться як силами власних працівників підприємства, так і залученими фахівцями консалтингових, аудиторських фірм.

6. Річний план постачання товарів підприємства ТОВ «Паралель-Львів» у розрізі номенклатурних та асортиментних позицій формується на основі результатів маркетингового аналізу попиту на товари і послуги підприємства, ціноутворення та динаміки обсягу реалізації, конкурентоспроможності кожного товару, групи товарів та підприємства загалом.

7. Комплекс завдань, який виконується в процесі аналізу попиту на товари і послуги, пов'язаний з дослідженням кон'юнктури ринку, його місткості, вивчення попиту на товари і послуги. У роботі деталізовано основні фактори, які впливають на попит товарів і послуг підприємства, вказано на необхідність розробки асортиментної політики. Остання повинна ґрунтуватися на методиці ABC-аналізу, концепції ролі у конкурентній боротьбі, грамотній сегментації ринку і правильному виборі споживчих сегментів.

8. Проведений аналіз даних ТОВ «Паралель-Львів» дав можливість стверджувати, що до категорії «важкі діти» належать системи «Розумний будинок» та домофонні системи.: якщо не здійснювати їх оновлення, то відбудеться поступовий перехід у категорію «мертвого вантажу». «Зіркою» на підприємстві є системи телефонного зв'язку, проте підприємство має постійно брати участь у тендерах, оскільки лідерство на ринку в цьому випадку займають ще два підприємства-конкуренти. Товари і послуги з груп «Ворота та системи огорож», «Контроль доступу», «Відеоспостереження» є для ТОВ «Паралель-Львів» «дійними коровами», вони приносять значний прибуток, їх реалізація є все ще вигідною для підприємства.

9. Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Паралель-Львів» свідчить, що незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, товариство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше розширення

асортименту товарів, так і зниження рівня впливу зовнішніх факторів на підприємство.

10. Одним із об'єктів маркетинговому аналізу є цінова політика підприємства. У роботі акцентовано на тому, що аналіз цінової політики включає дослідження методів ціноутворення; визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на ринку; виявлення факторів, що визначають цінову політику; визначення методів і умов формування початкової ціни на товари; оцінку цін конкурентів. На ТОВ «Паралель-Львів» для визначення ціни продукції використовується метод, який полягає в нарахуванні націнки на ціну, яку пропонує постачальник. При цьому товариство у своїй ціновій політиці керується принципом «ціна-якість», а не принципом «дешевше, ніж в конкурентів». Величина націнки, що додається підприємством, широко диференціюється залежно від виду товару, вартості обслуговування, обсягів продажу і т. д.

11. З метою ефективного аналізу цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції ТОВ «Паралель-Львів» у роботі оцінено: коефіцієнт реалізації та коефіцієнт цінової еластичності попиту, який відображає відношення відсоткової зміни попиту і-го товару до відсоткової зміни цін на товар і визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни. Коефіцієнт еластичності попиту в розрізі більшості товарів і послуг є більшим від 1, що свідчить про перевищення темпів зростання обсягів продажу над темпами зростання цін. Однак, на окремі товари, а саме домофонну систему AGATA-VC 62620820 та камеру Wisenet X XNB-8000 є нееластичним. Збільшення ціни на ці товари призводить до різкого зменшення обсягу продажу.

12. У роботі оцінено конкурентоспроможність товарів та послуг ТОВ «Паралель-Львів», зроблено висновок про перевищення рівня їх конкурентоспроможності по відношенню до аналогів.

13. Маркетингова товарна політика передбачає певний набір дій підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження

його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Вона є частиною загальної політики підприємства поряд із ціновою, збутовою та комунікаційною. Товарна політика передбачає вирішення так завдань: формування товарного асортименту й управління ним; розроблення товарів, які відповідають вимогам ринку; визначення конкурентоспроможності товарів і підтримка їх конкурентоздатності на відповідному рівні протягом усього їхнього життєвого циклу. Структура маркетингової товарної політики складається з трьох блоків: розробки товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінавання).

14. Аудит конкурентоспроможності показав, що товари підприємства «Паралель-Львів» посідають провідне місце за якістю на ринку. Проте споживачі надають перевагу дешевшим товарам, тому маркетингова діяльність підприємства у майбутньому періоді має бути направлена на доведення споживачу привілеїв користування товарами і послугами ТОВ «Паралель-Львів» шляхом налаштування ефективних комунікацій.

15. Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства (комунікаційний аудит) розглядають як аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

16. У 2019 році пріоритетом комунікаційної політики було просування товарів і послуг усіма доступними методами (оформлення вітрини сайту, просування в інтернеті, роздача рекламних листівок, розміщення реклами в громадському транспорті тощо). Підприємство збільшило свої витрати на просування усіма способами, окрім рекламування шляхом розміщення реклами на білбордах. Ця реклама виявилась неефективною. Рентабельність реклами досягла 1122,49 %, що свідчить про високу ефективність рекламної компанії. У 2020-2021 рр. підприємство планує робити акцент на Інтернет-просування товарів і послуг. Аудит сайту товариства методом експертної оцінки показав, що підприємство мають бути внесені такі зміни на сайті:

- 1) додати фотографії та відео контент;
- 2) налагодити можливість пошуку інформації на сайті;
- 3) перекласти сайт на інші мови;
- 3) додати можливість спілкуватись в чаті з адміністратором, щоб отримати детальну інформацію про послугу і товар;

Рекомендується провести додаткове анкетування споживачів і додати можливість такої функції на сайт для подальшого користування; створити QR-код для мобільного телефону з можливістю переходу на сайт товариства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dean T. Step-By-Step Marketing Formula to Attract Ready-to-Buy Clients...Create Passive Income and Make More Money While Making a Difference Copyright. 2017. 287 p.
2. Ramya L., Kartheeswaran K. Future of digital marketing in 2020. URL:https://www.researchgate.net/publication/337304612_FUTURE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_2020
3. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
4. Андреева В. М. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва., 2011. 64 с.
5. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно - процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукраїнський нац. університет ім. В. Даля, 2010. 224 с.
6. Базиліук В.Б., Безпалько І. Р. Організація та впровадження практики маркетингового аудиту на підприємствах. *Наукові записки*. 2017. №2 (55). С.180-187.
7. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
8. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 154, Ч.1.С. 368 – 373.
9. Басіста І.А. Торгова націнка та торгова знижка як складові формування продажної ціни товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №17. Частина 2. С. 139-142.
10. Батова Т.Н., Крилова В.А. Маркетинговий потенціал підприємства: монографія. 2016. 235 с.
11. Волкова Н.А. Економічний аналіз: навч. посібник Одеса: ОНЕУ, ротاپронт. 2015. 310 с.

12. Волошина С.В. Економічний аналіз: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Кривий Ріг: КЕІ КНУ, 2015. 234 с.
13. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. №9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 2015. 191 с. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf
15. Голда Н.М., Краузе О. І. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ, 2018. 96 с.
16. ГончарО., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. Т. 18, № 2. С. 154-166.
17. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308-315.
18. Громадський контроль держзакупівель Dozorro: URL: <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-23970534/4/role2>
19. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт аналізу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 4 (47) С.282-288.
20. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: методичні матеріали з вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2019. 31 с.
21. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ, 2005. 301с.
22. Дубок А.Ю. Інструменти стимулювання збуту та їх генезис в сучасному маркетинговому середовищі: зб. тез VII Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів, студентів. Хмельницький: ХКТЕІ. 2016. С.381-383.
23. Дудар В.Т. Товарна політика: опорн. консп. лекцій . Тернопіль : ТНЕУ, 2020.61 с.

24. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. № 2. С. 45-54.
25. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3(129). С.174-182.
26. Дячун О. Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 3. С. 106-112.
27. Загородна О.М. Аналітичне обґрунтування асортименту підприємства Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. 308с. С.26-40. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/28868>
28. Іванечко Н., Никитишин Т, Процишин Ю.Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
29. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
30. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
31. КозинЛ. В. Формування ланцюгів постачання на засадах соціально відповідального маркетингу і сталого розвитку. *Технологічний аудит і резерви виробництва*.Полтавська аграрна державна академія, 2016. №2/5 (28). С.14-19.
32. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
33. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
34. Костецька Н.І. Маркетингове планування в контексті підвищення ефективності діяльності підприємства: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-

надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення». Тернопіль: ТНЕУ, 2019.С. 62–63.

35. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу, 5єєвропейське видання. М.: ТОВ «І. Д. Уільямс». 2013. 752 с.

36. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту. *Галицький економічний вісник*. 2011. №2(31). С.183-189.

37. Красняк О.П., Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*.2020. № 5. С. 17 – 27.

38. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ,2012. 523 с.

39. Кудінова М.М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни): методичний посібник. Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2014. 28 с.

40. Кухарук А.Д., Охріменко О.О. Міжнародний консалтинг: навч. посіб. К. : НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.

41. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*.2019. № 3 (29). С.13-17.

42. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.

43. Легкий О. А. QR-кодування як елемент комунікаційної політики цифрового маркетингу.*Evropsky casopis ekonomiky a managementu (Praha)*. 2016. Svazek 2. 1 vydani. P. 91–96.

44. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2015. 288 с.

45. Литвин З.Б., Серединська В.М. Еволюція методів аналітичного обґрунтування стратегії підприємства. *Облік, оподаткування і контроль. Теорія та методологія* : зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 192-195.

46. Литвин З.Б., Штефан Б.М., Актуальність бізнес-аналітики в умовах сучасного підприємництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка без кордонів: інтеграція, інновація, транскордонне співробітництво». м. Каунас (Литва), 2016. С. 239-243.

47. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>

48. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: зб. наук. пр. Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 2015. С.197-201.

49. Литвин З.Б. Необхідність економічного аналізу в системі управління суб'єкта господарювання. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку» Випуск № 36. Жовтень 2019 р. С. 508-515.

50. Литвин З.Б. Теорія економічного аналізу: Методичні поради і завдання з дисципліни, для студентів напрямку підготовки «Менеджмент» 6.030601 усіх форм навчання. Тернопіль: Економічна думка, 2010. 224 с.

51. Литвин З. Б., Серединська В. М. Аналіз як невід'ємний інструмент ефективності в системі управління підприємством. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір» Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 237-240.

52. Максютенко І.Є. Маркетингова діяльність: конспект лекцій. 202.126 с.

53. Матвєєва Ю.Т., Мішеніна Г.А. Дослідження ринку: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 185 с.

54. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с.

55. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит резервів виробництва*. 2015. № 1 (6). С. 18-22.

56. Мельнічук М. В. Аудит оцінювання управлінської діяльності: тези доповідей II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит в системі інформаційного забезпечення підприємств». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 122-124.

57. Міжнародні стандарти аудиту. Видання 2016-2017 р.р. URL:<https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-auditu>

58. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 11. С. 194-197.

59. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. 2017. С. 278-302.

60. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. 7 с. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf

61. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5. С. 129–140.

62. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с.

63. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Паралель-Львів». URL: <https://www.paralel-lviv.com.ua/volz/>.

64. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. 3-тє видання, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

65. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 3. С.25-35.

66. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України № 2258-VIII від 21.12.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258->

19?find=1&text=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#Text

67. Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу: монографія / за ред. д. е. н., професора В. А. Дерія. Тернопіль : Крок, 2016. 362 с.

68. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 237/96ВР. Дата оновлення 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

69. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23.02.2001. № 113/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001> (дата звернення).

70. Про інформацію: Закон України № 2658-ХІІ від 02.10.1992. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

71. Прядко О.М. Маркетинг : опорний конспект лекцій для студентів. Х.: ХДУХТ, 2018. 50 с.

72. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 40 с.

73. Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С.95-105.

74. Садовий В. Прогнозування попиту на продукцію: Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: зб. тез Х Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2017. С. 99-100.

75. Сарай Н.І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2017. №5. № 6 (69). С. 64-69.

76. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2010. № 30. С. 133-137.

77. Саченко С. І. Теоретичні аспекти комп'ютеризації аудиту. Облік, оподаткування і контроль : теорія та методологія : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / редкол. : Bartosiewicz Slawomir, Henning Drager Korzeb Zbigniew [та ін.]. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 55-57.

78. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції у системі маркетингу. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 155-167.

79. Серединська В.М., Панасюк В.М. Аналітичне обґрунтування маркетингових комунікацій. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. 308с. С.221-231. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/28868>

80. Солнцев С.О. Особливості сегментування промислового ринку. Ефективна економіка. 2015. № 4. С.25-28.

81. Спільник І. В. Аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг: матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ТНТУ, 2016. С. 176-177.

82. Турчин Л.Я. Маркетингові інновації: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2018.103с.

83. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник/ за ред. О. А. Тимчика. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

84. Чорна І. А. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства: збірник наукових праць студентів кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу/ редкол. : О. В. Адамик, В. В. Бобрівець, О. В. Бречко; відп. за вип. О. В. Адамик. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. № 1. С. 328-332.

85. Шестерняк М. М. Сучасний економічний аналіз та його основні види . *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. №3. ч.3. С. 158-162.

86. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р.
Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет фінансів та обліку
Кафедра фінансового контролю та аудиту

ЧОРНА Іванна Андріївна

Аудит і аналіз маркетингової діяльності підприємства

Спеціальність – 071 «Облік і оподаткування»
освітньо-професійна програма – «Економічна експертиза та аудит
бізнесу»

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль 2020

Додаток А

Необхідність проведення маркетингового аудиту

Маркетинговий аудит	Приклади питань, на які підприємство може отримати відповіді шляхом проведення маркетингового аудиту	Приклади ситуацій, коли маркетинговий аудит є необхідним
	Чому споживачі йдуть до конкурентів?	Коли робота маркетингового персоналу є непомітною або малоефективною
	Якою буде позиція підприємства через рік/кілька років?	Коли не виконуються плани підприємства щодо закупівель, обсягу продажу, фінансових результатів
	Чи є перспективи для залучення нових клієнтів?	Існує дефіцит або надлишок інформації про зовнішнє середовище
	Чи ефективна робота персоналу?	На складі є неліквідні товари
	Наскільки прибуткова діяльність підприємства в кожному місті?	Витрати на збут віднесені на витрати виробництва
	Наскільки ефективні заходи щодо стимулювання збуту?	При структурних змінах всередині підприємства або на ринку
	Наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси?	Коли зниження рівня продажів, не пов'язане з ринковою кон'юнктурою

Додаток Б

Приклад структури аудиторського маркетингового звіту

1	Титульний аркуш
2	Резюме
3	Зміст
4	Вступ (цілі аудиту, методи, короткий опис результатів)
5	Характеристика діяльності (загальні відомості, SWOT-аналіз)
6	Організація маркетингової діяльності, результати аудиту
7	Товарна політика підприємства, результати аудиту та їх опис
8	Аудит цінової політики, результати аудиту та їх опис
9	Аудит політики розподілу, результати аудиту та їх опис
10	Комунікаційна політика підприємства: аудит та опис результатів
11	Аудит ринку
12	Аудит фінансового стану підприємства, позиція підприємства на зовнішньому ринку (при можливості)
13	Пропозиції аудитора щодо ключових цілей підприємства
14	Можливі обмеження: опис перешкод, які виникли під час аудиту
15	Основні висновки: надання висновку/висновків за кожним розділом
16	Пропозиції аудитора стосовно покращення роботи персоналу з маркетингу
17	Детальний опис (рекомендації) аудитора щодо використання інформації, поданої в звіті
18	Література підприємства, заповнена робоча книга з маркетингового аудиту