

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет фінансів та обліку
Кафедра фінансового контролю та аудиту

Лінинський Тарас Володимирович

АУДИТ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність - 071 Облік та оподаткування
освітньо-професійна програма – Аудит та державний фінансовий контроль
Кваліфікаційна робота

Виконав
студент групи ОАДФКм-21
Лінинський Т.В.

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Саченко С.І.

Тернопіль-2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні та організаційні засади аудиту й аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.1.Сутність маркетингової діяльності та її роль в управлінні підприємства.....	6
1.2.Необхідність і завдання аудиту й аналізу маркетингової діяльності бізнесу.....	12
1.3. Організація аудиту й аналізу маркетингової діяльності.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Інформаційне забезпечення та методика аудиту й аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	24
2.1.Інформаційне забезпечення аудиту й аналізу маркетингової діяльності.....	24
2.2. Методика аудиту маркетингової діяльності підприємства.....	31
2.3.Аналіз ефективності маркетингової діяльності.....	38
Висновки до розділу.....	45
Розділ 3. Аудит та аналіз маркетингової діяльності в умовах цифровізації.....	46
3.1. Аудит та аналіз маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій та інформаційних систем.....	46
3.2. Особливості аудиту цифрового маркетингу.....	52
Висновки до розділу 3.....	60
Висновки.....	61
Список використаних джерел.....	64
Додатки.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах антикризового управління та складної ринкової конкуренції роль маркетингу в діяльності компанії значно зростає. Маркетингова діяльність компанії досить витратна, тому в таких умовах керівник компанії надзвичайно зацікавлений в ефективності вкладень зроблених у заходи маркетингу. Щоб мати достовірну та об'єктивну інформацію про ефективність маркетингової діяльності та приймати на її основі управлінські рішення в майбутньому, важливо проводити аудит та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Новітні підходи до організації діяльності підприємства в конкурентних умовах враховують максимальну кількість показників середовища, що змінюється. Надзвичайно важливим є вдосконалення організації виробництва з урахуванням маркетингового аспекту, адже саме маркетингова політика визначає ефективність і результативність роботи підприємства, а аудит та аналіз маркетингової діяльності є важливим елементом розвитку підприємства в цілому.

Сутність, організацію й методику аудиту й аналізу маркетингової діяльності досліджували у своїх працях зарубіжні та вітчизняні науковці: Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Друкер, Т. Левіт, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Фестингер, Н. М. Андрєєва, І. В. Супрунова, Д. В.Зіньковська, І. Б. Бабух, К. В. Березовик, М. М. Єремія, Т. Є. Дерев'янченко та інші.

Незважаючи на значні наукові напрацювання, проблеми аудиту маркетингової діяльності залишаються в центрі уваги наукових досліджень і вимагають подальшого опрацювання. Зокрема, важливе значення в сучасних умовах має вдосконалення аудиту маркетингової діяльності в умовах використання цифрових технологій.

Враховуючи наведене вище, дослідження проблем аудиту й аналізу маркетингової діяльності та визначення напрямів їх вдосконалення є актуальним.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження змісту, концептуальних основ, організації та методики аудиту й аналізу маркетингової діяльності, розроблення пропозицій щодо їх вдосконалення умовах використання цифрових технологій.

Для досягнення визначеної мети були поставлені й вирішені такі завдання:

- дослідити сутність маркетингової діяльності, визначити її мету і завдання;
- дати характеристику змісту аудиту й аналізу маркетингової діяльності, їх організаційним аспектам;
- визначити вимоги до інформаційного забезпечення аудиту й аналізу маркетингової діяльності;
- провести аудит та аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- визначити основні напрямки вдосконалення аудиту маркетингової діяльності в умовах використання цифрових технологій.

Об'єктом дослідження аудиторська діяльність ТОВ Аудиторська фірма «ГАЛИЧИНА-АУДИТСЕРВІС», в тому числі консультативні послуги фірми з проведення аудиту й аналізу маркетингової діяльності.

Предметом дослідження визначено організаційні та методологічні аспекти аудиту й аналізу маркетингової діяльності.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовуються такі методи дослідження як системний аналіз – для деталізації і розчленування об'єкта дослідження на окремі важливі складові елементи; синтез – для узагальнення розрізнених аспектів організації аудиту й аналізу маркетингової діяльності; абстрагування – для формулювання узагальнених висновків на основі системного аналізу та синтезу теорії й практики аудиту й аналізу маркетингової діяльності; статистичні й аналітичні розрахунки – для дослідження фактографічної інформації; розрахунково-конструктивний – для обґрунтування пропозицій щодо ефективності аудиту й аналізу маркетингової діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів у тому, що в кваліфікаційній роботі обґрунтовані напрями вдосконалення організації і методики аудиту й

аналізу маркетингової діяльності, розроблені пропозиції щодо їх вдосконалення в умовах використання цифрових технологій.

Практичне значення Розроблені в роботі рекомендації можуть бути запроваджені в практику діяльності підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи 71 сторінка. У роботі є 9 рисунків, 6 таблиць, 5 додатків. При написанні роботи використано 77 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ АУДИТУ Й АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.3. Сутність маркетингової діяльності та її роль в управлінні підприємства

Процес створення продукту, починаючи з обґрунтування його ідеї, виробництва та реалізації, неможливий без маркетингу, який об'єднує виробників і споживачів продукції та послуг. Характерною рисою сучасного ринкового середовища є високий ступінь мінливості економічної ситуації, запитів споживачів і цільової орієнтації. Тому ефективна маркетингова діяльність є ключовим фактором ринкового успіху компанії.

У сучасній економічній літературі маркетингову діяльність визначають як процес який є складним, багатоаспектним, і впливає на результат діяльності кожного підприємства. Важливим моментом у розумінні сутності маркетингової діяльності є обґрунтування її здійснення не у відриві від інших видів діяльності, а підпорядкування загальній бізнес-стратегії.

У класичному тлумаченні маркетингова діяльність визначається як вид економічної діяльності, метою якої є керівництво просуванням продукту від виробника до споживачів чи користувачів [23, с.22].

В іншому розумінні маркетингова діяльність визначається як соціальний процес, у результаті якого попит на товари та послуги передбачається, збільшується та задовольняється шляхом їх розроблення, просування та реалізації [9, с.55]. Погляди вчених на зміст маркетингової діяльності можуть відрізнятися в залежності від теоретичних досліджень, які вони проводять. Проте існують загальні концепції та підходи до визначення маркетингової діяльності, які визнані в галузі науки про маркетинг. Дослідження дозволило виділити наступні ключові підходи щодо сутності маркетингової діяльності (рис. 1.1).

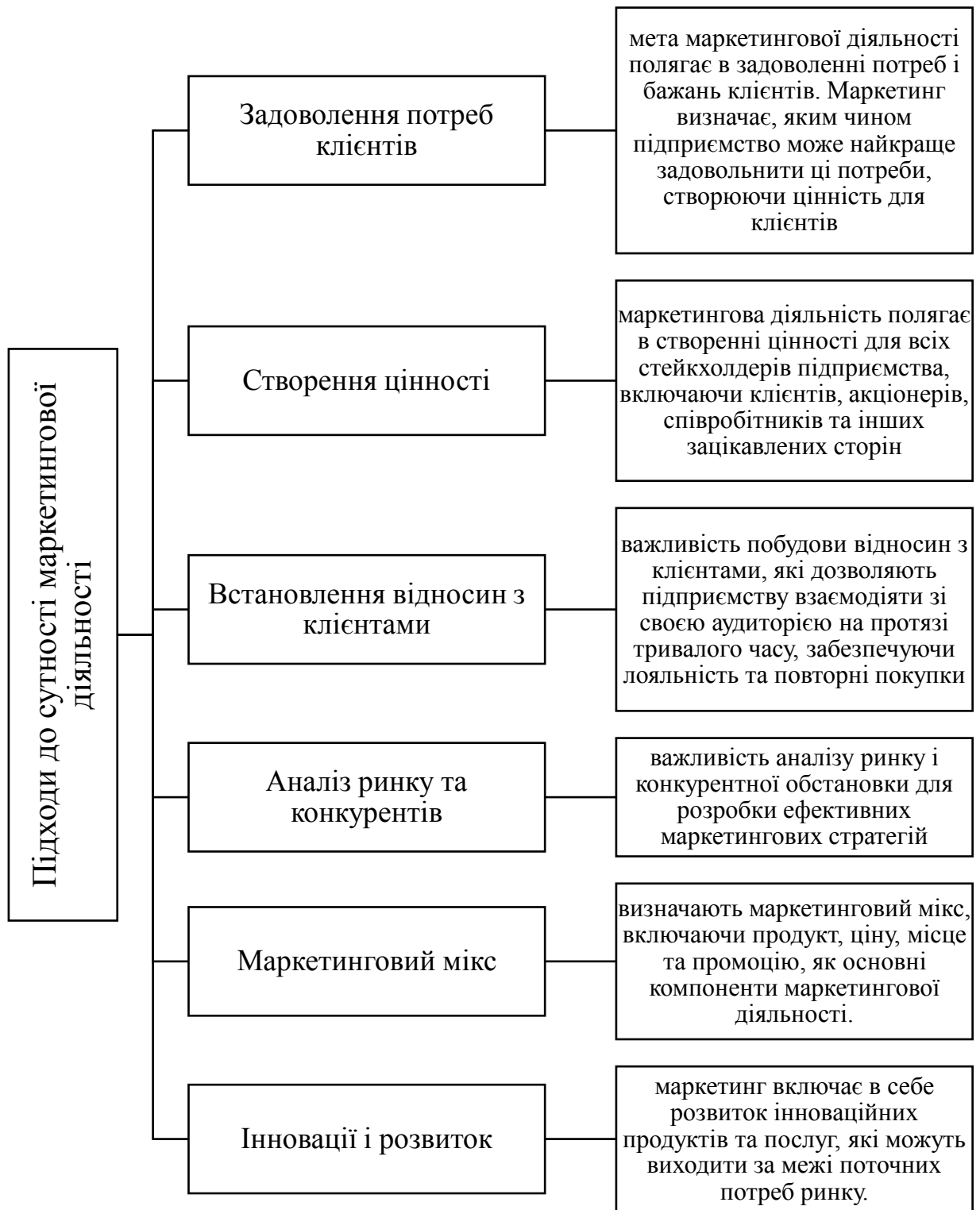


Рис. 1.1. Ключові підходи щодо визначення сутності маркетингової діяльності

Примітка. Узагальнено автором за [9; 38; 43]

Ці погляди відображають різні аспекти маркетингової діяльності і можуть по-різному поєднуватися в залежності від конкретного контексту і завдань компанії. Важливо розуміти, що маркетинг – це динамічна діяльність, і погляди на її зміст можуть змінюватися з часом.

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль в управлінні бізнесом і впливає на багато аспектів діяльності компанії. Окремі ключові ролі маркетингу в управлінні бізнесом передбачають:

- визначення стратегії: маркетинг вказує, як підприємство має позиціонувати себе на ринку, визначити цілі та визначити, як досягти цих цілей. Маркетингова стратегія встановлює, як компанія буде задовольняти потреби клієнтів та конкурувати на ринку;
- сегментація та цільова група: маркетинг допомагає визначити, які сегменти ринку найбільш привабливі для компанії та як охопити цільову групу;
- продукти та послуги: маркетинг впливає на розробку та підтримку продуктів або послуг, які б відповідали потребам і бажанням клієнтів;
- продажі та реклама: маркетингова діяльність спрямована на підвищення обізнаності про товари та послуги, їх просування на ринку та стимулювання продажів;
- відносини з клієнтами: маркетингова діяльність допомагає встановлювати та підтримувати відносини з клієнтами, надавати послуги та відповідати на запити та відгуки клієнтів;
- аналіз ефективності: маркетингова діяльність включає моніторинг та аналіз показників оптимізації маркетингової діяльності, що дозволяє компанії коригувати свою стратегію для досягнення кращих результатів;
- розвиток та інновації: маркетинг сприяє розробці нових продуктів і послуг, а також постійному вдосконаленню інновацій для задоволення зростаючих потреб клієнтів;
- забезпечення конкурентоспроможності: маркетингова діяльність важлива для підтримки та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, сприяє залученню та утриманню клієнтів [75, с.11].

Маркетингова діяльність є важливим елементом стратегічного управління підприємством і сприяє досягненню успіху на ринку. Це допомагає компанії адаптуватися до змін ринкових умов і ефективно конкурувати. Слід виділити основні напрями, які дозволять вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, зокрема:

- необхідно проводити широкомасштабні і локальні маркетингові дослідження і моніторинг з метою виявлення купівельних переваг та економічних змін;
- у розробці продукту: інтенсивніше модифікувати продукти та впроваджувати нові;
- формувати адаптивні цінові стратегії та методи ціноутворення;
- в рекламній діяльності: розробляти цільову рекламу (спеціальні журнали та газети, рекламні листівки, виступи перед провідними спеціалістами на семінарах-нарадах, виставках);
- використовувати методи та інструменти інтерактивного маркетингу в персональних продажах;
- в організації дистрибуції: створювати довгострокових відносин, конструктивне поєднання розвитку дилерської мережі та прямих контактів зі споживачами;
- трансформувати організаційно-управлінську структуру служби маркетингу відповідно до стратегії і тактики діяльності. [16].

При розробці маркетинг-міксу слід враховувати набір змінних факторів, включаючи продукт, ціну, систему розподілу та просування, за допомогою яких компанія впливає на суб'єктів цільового ринку для отримання ними бажаної реакції від конкретної групи споживачів. Дизайн організаційної структури значною мірою визначається обраною стратегією та поставленими завданнями. Організація служби маркетингу має велике значення і може будуватися різними способами.

Створення та реалізація маркетингових програм відповідно до наявних ресурсів для реалізації запланованих заходів на основі моделі, створеної з

окремих складових комплексу маркетингових заходів. Система маркетингового контролю, завданням якої є моніторинг діяльності, що здійснюється для досягнення поставлених маркетингових цілей. Система контролю маркетингу є останнім етапом управління маркетингом і призначена для врахування зворотного зв'язку в діяльності служби маркетингу і включає функції не тільки діагностики, але й аналізу [40, с.30].

Для реалізації елементів процесу управління маркетингом доцільно виконувати таку послідовність дій:

1) визначити мету та конкретні завдання досягнення певного розміру прибутку, збільшення обсягу продажів, усунення екологічної шкоди, збереження робочих місць тощо;

2) провести аналіз виконання цілей, враховуючи їх характерні ознаки, а саме: конкретності, доступності для огляду, реальності, логічності, ефективності тощо;

3) розробити структури системи маркетингового менеджменту з метою вибору одного з відомих типів організаційної структури системи управління, розподілу прав, обов'язків і відповідальності;

4) розробка технології управління, завданням якої є: встановити технологію реалізації всього процесу управління, прийняття рішень і прийняття рішень;

5) встановлювати зв'язки, об'єкти і способи отримання інформації, кількість і склад документів, терміни та порядок їх передачі;

6) готувати та використовувати технічні засоби;

7) підбирати та навчати керівників, керівників і технічний персонал [72, с.62].

Отже, процес управління маркетингом включає низку специфічних процедур, які спрямовані на організацію і управління комплексним задоволенням потреб цільових споживачів. На даному етапі досліджуване підприємство має проблеми зі збутом своєї продукції на внутрішньому ринку. Тому на підприємстві доцільно створити відділ маркетингу, який би координував

діяльність усіх інших відділів. Кожен із споживчих відділів компанії виконує певні маркетингові функції, але незалежно від інших. Фінансова (облікова) служба складає калькуляцію, яка в кінцевому результаті стає основою для визначення ціни товару. Над конкурентоспроможністю продукції працюють всі відділи, в тому числі виробничий відділ і відділ логістики. Усі відділи підпорядковуються директору компанії, який остаточно формує маркетингову політику компанії. Отже, маркетингову структуру підприємства можна представити так (рис. 1.2)

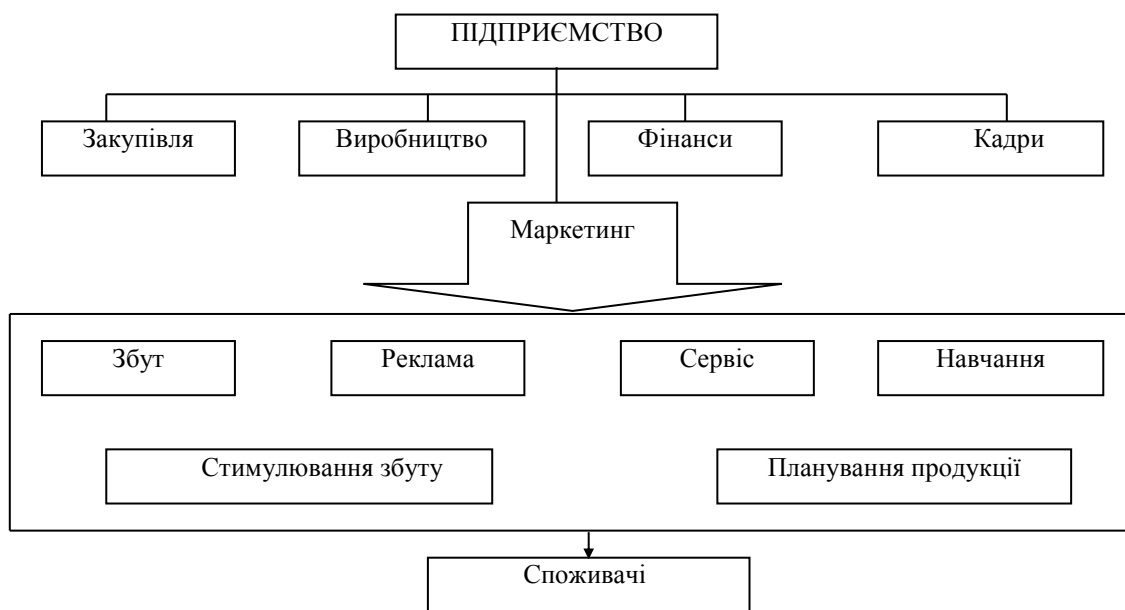


Рис. 1.2. Інтегровані маркетингові структури підприємства.

Примітка. Розроблено автором.

Інтегровані маркетингові організаційні структури реалізують свою діяльність комплексно і керуються з одного координаційного центру управління. Вони можуть бути побудовані за функціональною або товарною ознакою, з орієнтацією на споживачів або ринки, які мають вертикальну або матричну взаємозалежність окремих маркетингових одиниць, але все це має комплексний вплив на споживачів. У сучасних умовах особливого значення набуває вдосконалення управління компанією на засадах маркетингу. Маркетинговий менеджмент з погляду управління бізнесом – це зміна мислення і сприяти

прийняттю всіх управлінських рішень враховуючи вимоги ринку, постійне вміння аналізувати зміни вимог ринку, повинна бути запроваджена не лише орієнтація компанії на внутрішні можливості, а й врахування, аналіз зовнішніх умов.

1.2. Необхідність і завдання аудиту й аналізу маркетингової діяльності бізнесу

Аудит і аналіз маркетингової діяльності є ключовим кроком у досягненні успіху в сучасному бізнесі, допомагаючи компаніям адаптуватися до змін і забезпечити ефективну стратегію в конкурентному середовищі. Зміст і необхідність аудиту та аналізу маркетингової діяльності полягає в ретельному дослідженні та оцінці всіх аспектів маркетингової стратегії та її реалізації. Ідея аудиту маркетингової діяльності виникла в 1950-х роках і її розуміння неоднозначне. Рудольф Далмейер, колишній керівник Booz-Allen-Hamilton, веде мову про проведення маркетингового аудиту у 1952 році. Роберт Лавідж, який є президентом Elriks and Lavidge, каже, що його компанія провела маркетинговий аудит ще у 1940-х роках. [77].

У 1959 році Американська асоціація маркетингу опублікувала добірку матеріалів під назвою «Аналіз і вдосконалення маркетингової діяльності». З 1960-х років маркетинговий аудит все частіше з'являється в списку маркетингових послуг, що надаються консалтинговими компаніями, що спеціалізуються на питаннях управління. І лише на початку кризи 1970-х керівництво великої кількості фірм почало бачити в ньому можливу відповідь на свої проблеми.

З розвитком бізнесу в країні українські маркетологи приходять думки щодо прогресивності цього напрямку аудиту. Необхідність аудиту маркетингової діяльності для керівника неочевидна, хоча в компанії все йде добре. Коли обсяг продажів починає знижуватися, прибуток зменшується, а

частка ринку втрачається, менеджер усвідомлює необхідність здійснювати продажі.

У науковій літературі аудит маркетингової діяльності ототожнюється з маркетинговим аудитом, що вважаємо доцільним. Вчені дають різні визначення такого аудиту. За визначенням Ф. Котлера, «аудит маркетингової діяльності або маркетинговий аудит — це комплексне, систематичне, незалежне, періодично повторюване дослідження маркетингового середовища, маркетингових цілей і стратегій, маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення проблемних зон і можливостей, а також розробка плану дій, спрямованих на покращення стану справ» [38, с.16].

Аудит маркетингової діяльності є незалежним методом визначення якості реалізації функцій маркетингової діяльності в системі управління компанією [21, с.78]. Аудит маркетингової діяльності – це цілеспрямована управлінська консультація, спрямована на виявлення упущеної вигоди внаслідок недостатнього використання маркетингового комплексу та розробку відповідної маркетингової стратегії підприємства [4, с.12].

Маркетинговий аудит – один із видів контролю, який передбачає комплексну, систематичну, всебічну та незалежну оцінку та аналіз основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища фірми [69].

Аудит маркетингової діяльності є цілеспрямованим управлінським консультуванням, яке проводять з метою виявлення і оцінка упущених вигод від неефективного застосування системи маркетингу й розроблення оптимальної маркетингової стратегії компанії [13, с.16].

Узагальнюючи визначення вчених, можна сказати, що аудит маркетингової діяльності – систематична, незалежна та періодична оцінка зовнішнього середовища маркетингу, мети, стратегій та напрямів маркетингової діяльності компанії або окремих її структурних підрозділів, він є цілеспрямованим управлінським консультуванням у сфері виявлення упущеної вигоди від недостатнє використання комплексу маркетингу та розробки відповідної маркетингової стратегії підприємства.

Метою аудиту маркетингової діяльності є виявлення проблемних галузей і нових можливостей і розробка рекомендацій щодо створення плану оптимізації маркетингової діяльності [20, с.48]. Аудит маркетингової діяльності має на меті оцінити наступні аспекти діяльності підприємства: зовнішнє середовище маркетингу на макро- та мікрорівні; стратегії маркетингової діяльності; організаційні аспекти маркетингової діяльності; систему маркетингу та її складові (інформація, планування, розробка нових товарів, контроль); наскільки ефективною є маркетингова діяльність в цілому та окремі елементи комплексу маркетингу.

В результаті аудиту зовнішнього середовища компанії завданнями аудиту маркетингової діяльності є:

- оцінка відповідності стратегічних цілей компанії поточному стану ринку;
- повний аналіз інформації про ринки, на яких функціонує чи буде представлена компанія, що сприяє визначенню можливості розвитку компанії та спрогнозувати можливі «загрози» із зовнішнього середовища;
- оцінка результатів про діяльність конкурентів, яка дозволяє використовувати прогресивний досвід і не повторювати допущених ними помилок;
- виявлення прогресивних додаткових напрямів взаємодії з ринковим середовищем, зумовлених безперервним розвитком технологій [55, с.100].

В результаті аудиту внутрішнього середовища компанії надається:

- об'єктивна, незалежна оцінка поточного стану системи управління маркетингом підприємства;
- визначення результатів діяльності підприємства за період контролю діяльності, який визначається як відношення отриманого прибутку до витрат (грошових, тимчасових тощо).

Отже, основними завданнями аудиту маркетингової діяльності є:

- перевірити правильність стратегічного курсу на ринку:

- оцінити відповідність стратегії компанії можливостям ринку;
- вивчити та розробити заходи, які сприяють зростанню ефективності бізнес-процесів, що пов'язані з маркетингом і продажами;
- своєчасно виявити проблемні місця;
- провести комплексну оцінку маркетингового середовища з точки зору оптимізації маркетингу [72, с.63].

В аудиті маркетингової діяльності доцільно виділити два напрями аналіз результатів та маркетинговий аудит (рис. 1.3).

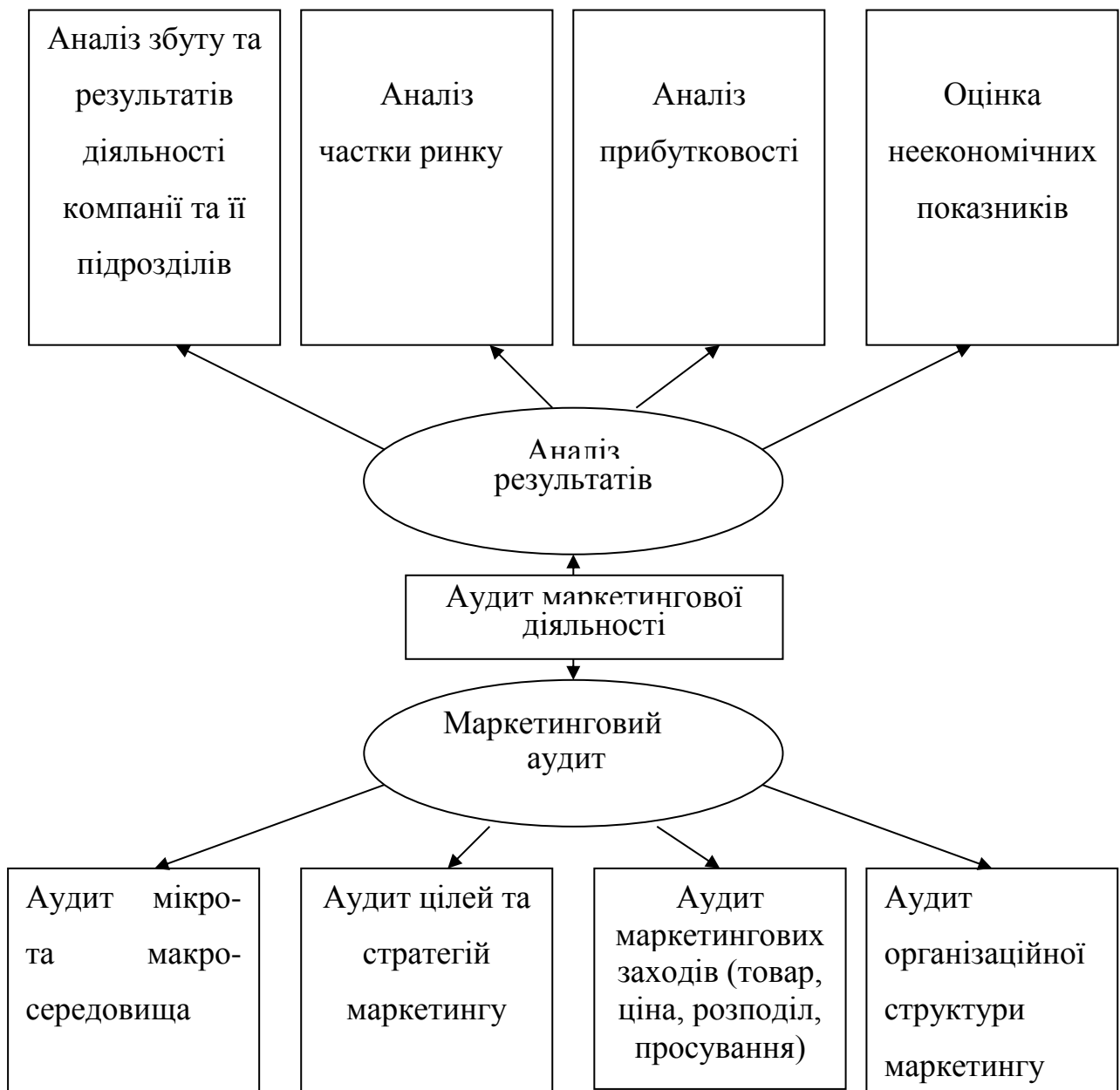


Рис.1.3. Завдання аудиту маркетингової діяльності фірми.

Примітка. Розроблено автором.

Аналіз маркетингової діяльності є важливою частиною стратегічного управління будь-якою компанією. Він дозволяє оцінити ефективність заходів, прийняти рішення для покращення стратегії маркетингу та забезпечити успішну конкурентоспроможність на ринку. Основні завдання аналізу маркетингової діяльності включають:

1. Оцінка ринкового середовища:

- аналіз макроекономічних та соціокультурних факторів, які можуть впливати на бізнес;
- визначення ключових конкурентів та їх стратегій;
- вивчення тенденцій ринку та змін у попиті споживачів.

2. Оцінка цільової аудиторії:

- визначення характеристик та потреб цільової аудиторії;
- вивчення психографії та поведінки споживачів;
- аналіз ефективності спрямованих маркетингових кампаній на цільову аудиторію.

3. Оцінка продукту чи послуги:

- аналіз якості продукту/послуги та їх відповідність вимогам ринку;
- вивчення змін у споживацьких уподобаннях та вимогах;
- оцінка позиціонування продукту в порівнянні з конкурентами.

4. Аналіз маркетингових стратегій:

- вивчення ефективності рекламних та просувальних заходів;
- аналіз ціноутворення та стратегій ціноутворення конкурентів;
- визначення успішних та невдалих аспектів маркетингових кампаній.

5. Оцінка маркетингового бюджету:

- аналіз оптимальності витрат на маркетинг;
- визначення найбільш ефективних каналів реклами та комунікацій;
- розробка оптимального маркетингового бюджету для максимізації результатів.

6. Оцінка маркетингового потенціалу та можливостей росту:

- виявлення нових можливостей на ринку;
- аналіз потенціалу для розширення або модифікації продукту/послуги;
- визначення потреб у розвитку нових маркетингових стратегій.

7. Оцінка клієнтського сервісу та задоволеності клієнтів:

- вивчення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами;
- аналіз відгуків та оцінок клієнтів;
- впровадження заходів для покращення клієнтського досвіду.

Аналіз маркетингової діяльності допомагає компанії адаптуватися до змін в середовищі, визначати стратегічні переваги та покращувати ефективність маркетингових заходів [8, с.6].

Завдання аудиту та аналізу маркетингової діяльності включають в себе ряд кроків та дій, спрямованих на отримання повної картини ефективності та можливостей для вдосконалення маркетингу і повинні бути систематичними процесами для того, щоб компанія могла найкращим чином реагувати на зміни в індустрії та уникати застою в розвитку.

1.3. Організація аудиту й аналізу маркетингової діяльності

До основних об'єктів аудиту і аналізу маркетингової діяльності компанії можна віднести: стан маркетингу, його мета і завдання, значення і місце в корпоративній стратегії фірми; зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище; систему планування, організації і контролю ; комплекс маркетингових заходів, в цілому і за окремими елементами; сегментація ринку; структуру маркетингових витрат; досягнення компанією позитивних ринкових показників у межах її конкурентної стратегії; ефективна маркетингова діяльність фірми тощо.

Доцільно зазначити, що середовище кожної фірми є індивідуальним (як і його позиція на ринку), тому об'єкти аудиту й аналізу на окремих підприємствах можуть різнитися, що залежить від різноманітних чинників, таких як галузь, форма власності, вид аудиту тощо. Таким чином, завдання аудиту й аналізу

маркетингу, їх методи і заходи не позбавлені індивідуальних особливостей [3, с.40].

Процес аудиту зазвичай пов'язаний з фінансовим напрямом виробничо-господарської діяльності. Його виконують відповідно до конкретних стандартів, які добре задокументовані, легкі для розуміння. Маркетингова діяльність, хоч і є більш складною та інноваційною, базується більше на думках керівників і спеціалістів, ніж на встановлених стандартах, також може підлягати аудиту [1, с.51].

При проведенні аудиту кожна компанія стикається з двома групами перемінних: ті, на які вона не має прямого впливу (чинники зовнішнього середовища); ті над якими компанія здійснює контроль. Це насамперед показники фінансової, виробничої, господарської діяльності. Розрізняють зовнішній і внутрішній аудит. Залучення зовнішніх аудиторів (незалежних експертів), які є представниками консалтингової компанії дозволить підприємству більш глибоко опрацювання проблеми, отримати результати аудиту маркетингової діяльності, які є об'єктивними та неупередженими. За результатами аудиту розробляють ефективні напрями змін ситуації на краще.

Оскільки аудит – це детальна оцінка усіх аспектів маркетингової діяльності, починаючи від сегментації ринку і закінчуючи просуванням продукту, він повинен базуватися на добре продуманій процедурі проведення.

Слід виділити наступні етапи аудиту маркетингової діяльності:

1. Підготовка. Аудитор чи консультант починає свою роботу з ознайомлення з особливостями діяльності клієнта. Цей етап включає:

- перший контакт з керівництвом компанії;
- обговорення напрямів змін, які клієнт хотів би внести в роботі компанії та як йому може допомогти аудитор;
- первинна діагностика проблеми; -
складання плану завдання на основі попереднього аналізу проблеми;
- проведення переговорів та укладення договору про надання консультативної допомоги.

Підготовчий етап надзвичайно важливий, оскільки проведена раніше теоретична робота визначає всю структуру подальшого аудиту маркетингової діяльності компанії.

На цьому ж етапі керівництво компанії-клієнта визначає підрозділи підприємства, які повинні надавати необхідну інформацію аудитору або його команді. Щоб запобігти витoku важливої комерційної інформації, можна підписати двосторонню угоду про конфіденційність.

2. Оцінка оптимальності інформаційного забезпечення (і не як наявності модного чи потужного програмного забезпечення, а як функціонування однієї внутрішньої інформаційно-аналітичної системи компанії). Також аналізують стан клієнтської бази (її структуру, можливість використання для оперативно-аналітичної роботи та звітності про продажі); систему управлінського обліку та звітності. Важливою частиною інформаційної системи є аналіз таких питань:

- збут (за підрозділами, асортиментом, клієнтами, регіонами, менеджерами);
- наявність ринку і товаропотік;
- ефективність бізнесу;
- систематизовані дані про витрати, доходи, прибутки і збитки в розрізі окремих товарів чи їх груп, функціональних підрозділів і підприємства в цілому;
- конкуренти (списки та картки основних конкурентів за територіями, за продуктами, відомості про їх стратегії, цінову політику тощо). Додатково необхідно проаналізувати напрямок потоку інформації між підрозділами (документообіг) [39].

3. Планування дій. Мета полягає в пошуку прийнятних рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих маркетингових заходів або відсутності маркетингової стратегії компанії клієнта. Найважливішим моментом у плануванні діяльності є розробка спільно з фахівцями клієнта обговорення та розроблення рекомендацій щодо покращення маркетингової стратегії компанії.

4. Діагностика, яка проводиться з метою виявити наявні факти і провести їх ретельний аналіз. В ході аналізу визначають, наскільки взаємозалежні та реалізовані в компанії всі необхідні елементи маркетингу: маркетингові дослідження, сегментації ринку, розроблення товарів і послуг, політика цін, розподіл та просування товару [14, с.82].

Збираючи дані, аудитор починає впливати на організаційну роботу клієнта, тому що співробітники компанії можуть перебудувати свій стиль роботи в присутності маркетинг-аудитора відповідно до питань і розмов. Планування є важливою частиною діяльності компанії на ринку, тобто аудитору необхідно оцінити рівень стратегічного планування (план перспективного розвитку фірми), напрями, тенденції оперативного планування (календарних планів роботи менеджерів зі збуту, керівників відділів), застосування принципів бюджетування [45, с.515].

Навіть при самому прихильному відношенні клієнта і аудитора останній повинен бути залучений до підготовки та реалізації наміченого плану заходів щодо реалізації прийнятої компанією маркетингової стратегії. Якщо клієнт вважає, бути здатним реалізувати запропонований стратегічний план, то функції аудитора можуть обмежуватися консультаціями з вищим керівництвом компанії та навчанням спеціалістів відповідних підрозділів.

5. Клієнт оцінює результати виконаної роботи. Аудитор представляє остаточний звіт про аудит маркетингової діяльності. Якщо є перспективи подальшої співпраці, доцільно обговорити майбутні контакти та подальшу роботу.

Важливе значення при проведенні аудиту і аналізу маркетингової діяльності належить SWOT-аналізу сильних і слабких сторін у роботі фірми, її можливостей та загроз, які з'являються на ринку.

Ефективність роботи фірми залежить від роботи її підрозділів. У цій частині аудиту відображаються та аналізуються виявлені основні проблеми в роботі відділів компанії, що відносяться до відділу продажів, в тому числі, звичайно ж, відділу продажів: закупівель, продажів, маркетингу, складів, каналів

збуту, логістика, облік і фінанси. Вивчення та аналіз одиничних взаємодій. Відсутність прозорості у взаємодії є не тільки причиною багатьох помилок при обслуговуванні клієнтів, а й проблемою, яка гальмує інформаційні процеси в компанії [74, с.81]. Основні напрями аудиту маркетингової діяльності та підрозділи консультованої компанії, які надають відповідні матеріали для перевірки й аналізу, наведені в додатку А.

Узагальнення етапів аудиту й аналізу маркетингової діяльності і відповідних процедур проведення наведено на рис. 1.4.

Отже в рамках аудиту й аналізу маркетингової діяльності:

- 1) проводять детальний аналіз зовнішнього середовища компанії, її завдань і цілей, який повинен відображати загальний напрямок діяльності;
- 2) перевіряють правильність оцінки внутрішніх можливостей (а внесені зміни дозволяють отримати загальний огляд маркетингових можливостей компанії, які визначаються як перетин її цілей, внутрішніх ресурсів і ринкових можливостей);
- 3) перевіряють якість цільових ринків, з цією метою вивчають попит на продукцію підприємства, проводять аналіз сегментації ринку, відбір цільових сегментів і оцінюють правильність позиціонування окремих товарів на ринку;
- 4) аналізують якість системи планування, метою якої є перевірка відповідності обраної загальної стратегії компанії її цілям, ситуації, що склалася на ринку, а також необхідно звернути особливу увагу на процес розробки заходів, які має повністю відповідати стратегії та являти собою своєрідний орієнтир розвитку компанії в стратегічних цілях;
- 5) оцінюють якість планування окремих елементів комплексу маркетингу тощо.

Аудитор повинен перевірити і оцінити весь комплекс маркетингової діяльності, що буде сприяти значному підвищенню прибутковості виготовленого продукту, збільшенню обсягів збуту і, як наслідок, підвищенню рентабельності на досліджуваному підприємстві.

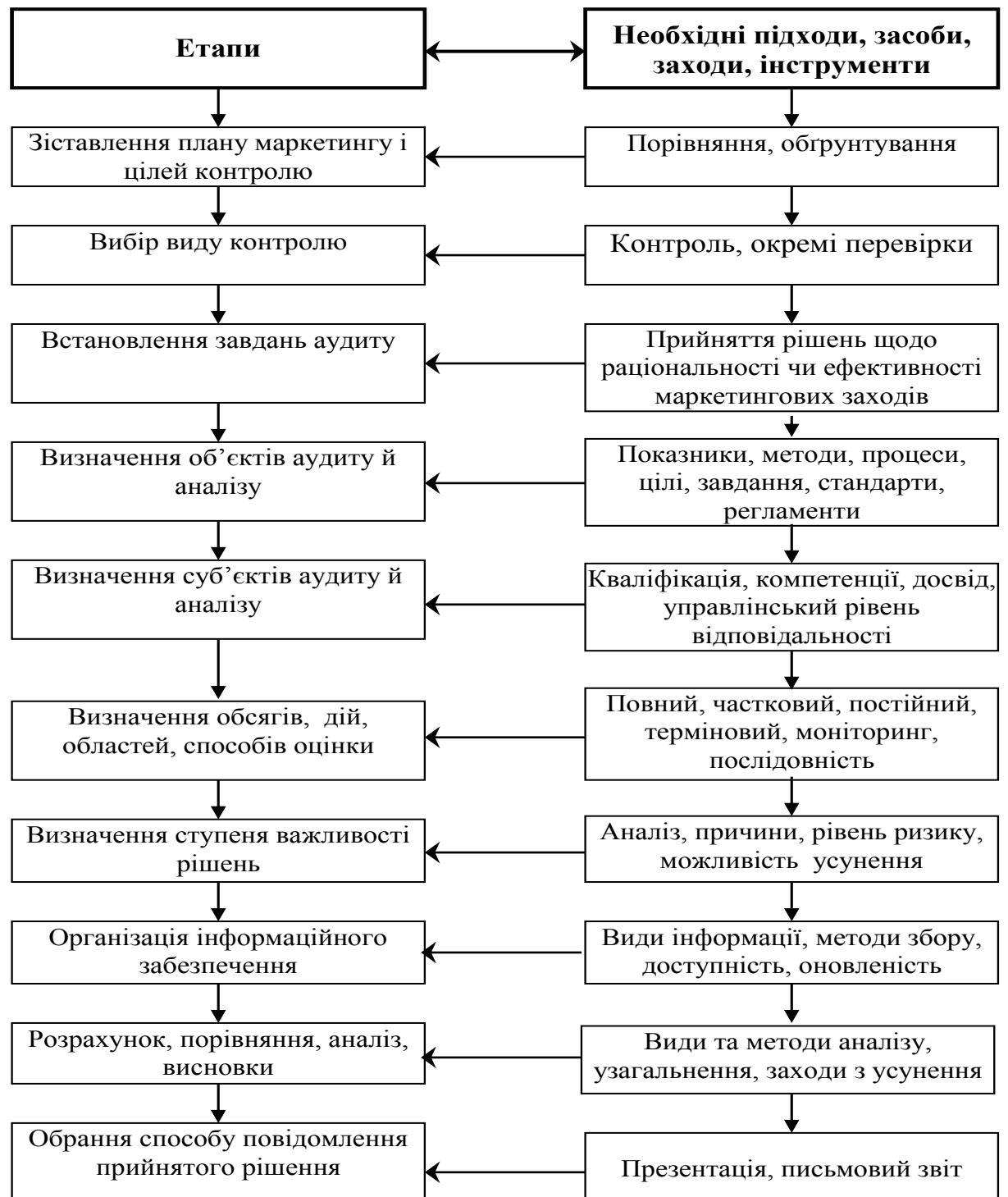


Рис.1.4. Етапи й процедури аудиту й аналізу маркетингової діяльності

Примітка. Розроблено автором.

Аналіз і аудит маркетингової діяльності необхідно проводити систематично, що дозволить виявити проблеми такої діяльності та розробити заходи щодо вирішення цих проблем.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Маркетингова діяльність є важливим елементом стратегічного управління підприємством і сприяє досягненню успіху на ринку. Це допомагає компанії адаптуватися до змін ринкових умов і ефективно конкурувати. Слід виділити основні напрями, які дозволять вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, зокрема: необхідно проводити широкомасштабні і локальні маркетингові дослідження і моніторинг з метою виявлення купівельних переваг та економічних змін; у розробці продукту: інтенсивніше модифікувати продукти та впроваджувати нові; формувати адаптивні цінові стратегії та методи ціноутворення; в рекламній діяльності розробляти цільову рекламу; використовувати методи та інструменти інтерактивного маркетингу в персональних продажах тощо.

2. Аудит маркетингової діяльності – це систематична, незалежна та періодична оцінка зовнішнього середовища маркетингу, мети, стратегій та напрямів маркетингової діяльності компанії в цілому або окремих його структурних підрозділів, він є цілеспрямованим управлінським консультуванням у сфері виявлення упущеної вигоди від недостатнє використання комплексу маркетингу та розробки відповідної маркетингової стратегії підприємства. Метою аудиту маркетингової діяльності є виявлення проблемних областей і нових можливостей і розробка рекомендацій щодо створення плану оптимізації маркетингової діяльності.

3. Аналіз маркетингової діяльності є важливою частиною стратегічного управління будь-якою компанією. Він дозволяє оцінити ефективність заходів, прийняти рішення для покращення стратегії маркетингу та забезпечити успішну конкурентоспроможність на ринку.

4. Залучення зовнішніх аудиторів (незалежних експертів), які є представниками консалтингової компанії дозволить підприємству більш глибоко опрацювання проблеми, отримати результати аудиту маркетингової діяльності, які є об'єктивними та неупередженими.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ Й АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

2.1. Інформаційне забезпечення аудиту й аналізу маркетингової діяльності

Для забезпечення ефективного аудиту та аналізу маркетингової діяльності знадобиться ретельно зібрана інформація. Ця інформація допоможе краще зрозуміти, що працює, а що ні, і як можна оптимізувати маркетингові зусилля компанії для досягнення кращих результатів. Надання інформації в рамках аудиту та аналізу маркетингової діяльності передбачає збір, перевірку та інтерпретацію даних, необхідних для оцінки та підвищення ефективності маркетингової діяльності та стратегій компанії [33, с.26].

Для успішного проведення маркетингової діяльності на підприємстві доцільно забезпечити ефективне функціонування маркетингової інформаційної системи. Її основне завдання - допомогти підприємству уникнути стратегічних несподіванок, отримувати об'єктивну інформацію про стан зовнішнього ринкового середовища, створити позитивну репутацію, що буде сприяти більш ефективному просуванню товару на ринку та збільшенню обсягів продажів [47].

На діяльність підприємства, що працює на ринку, впливають, з одного боку, економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні, природно-кліматичні чинники, а також фактори культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності значною мірою залежить від поведінки постачальників, посередників і споживачів, діяльності конкурентів, діяльності контактодержувачів тощо. Усі ці фактори та елементи є складовими маркетингового середовища суб'єкта господарювання.

Для ефективного аудиту та аналізу необхідно отримати інформацію про виникнення та вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Під маркетинговою інформаційною системою розуміють таку систему, яка працює безперервно,

включає персонал, обладнання, комплекс процедур і методів, які призначені для своєчасного і повного збору, опрацювання, аналізу та пояснення даних, які надходять і отримані з різних джерел; ведення та передача інформації керівникам у встановлений час і у формі, що дозволяє приймати ефективні рішення [11, с.152].

Роль інформаційної системи полягає в забезпеченні доступу до інформації, своєчасному «виробництві» інформації та поширенні інформації за прийнятну вартість. Типова структура маркетингової інформаційної системи наведена на рис. 2.1.

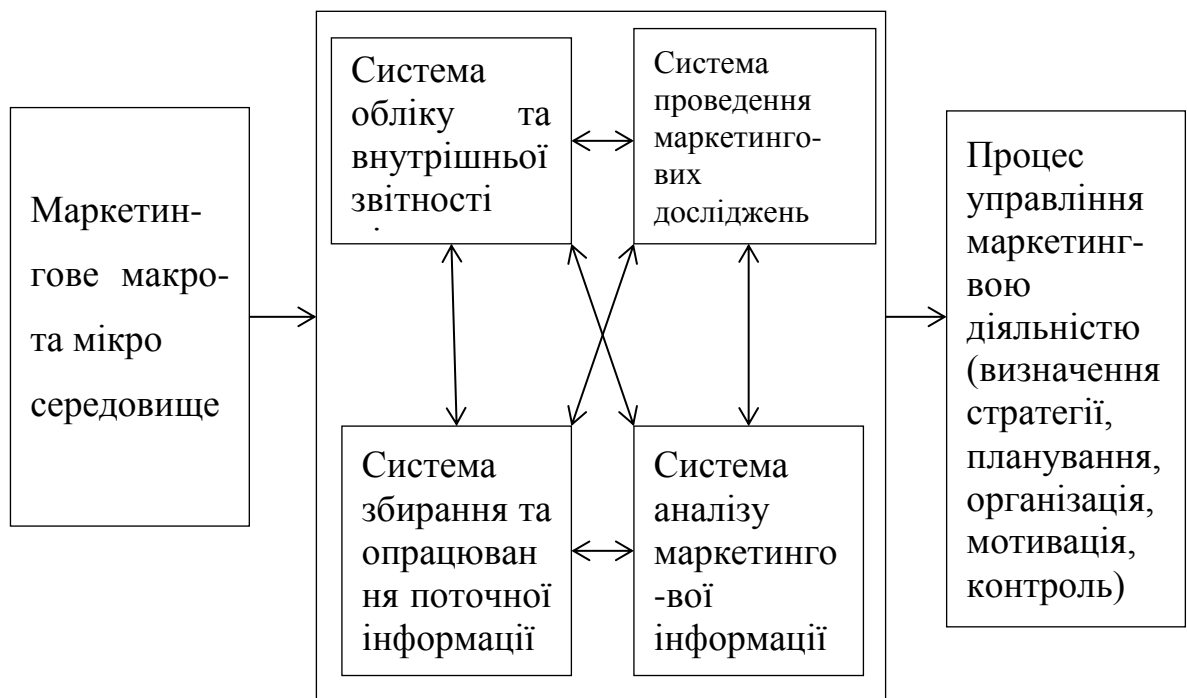


Рис. 2.1. Структура інформаційної системи маркетингу.

Примітка. Розроблено автором самостійно.

Блоки маркетингової інформаційної системи пов'язані між собою через систему прийняття рішень і комунікацій. Інформаційні потоки, що надходять до системи менеджменту з маркетингу, сприяють йому спланувати та реалізувати заплановані маркетингові заходи. Зворотні потоки на ринок складаються з маркетингової діяльності та інших комунікацій. Єдиної стандартної моделі системи маркетингової інформації не існує. Дизайн маркетингової

інформаційної системи адаптований до обов'язків та інформаційних потреб менеджерів вищого рівня, які приймають рішення, їх стилю роботи Виділяють такі основні компоненти системи маркетингової інформації:

1. Система внутрішньої звітності компанії дозволяє здійснювати моніторинг показників, що відображають фінансовий стан, рівень витрат, обсяг виробничих запасів та інші показники діяльності фірми. Велику роль відіграє використання комп'ютерних мереж і сучасних засобів телекомунікації.

2. Системою збору і опрацювання поточних зовнішніх маркетингових даних є набір інструментів і процедур, що використовуються для щоденного отримання достовірної інформації про середовище маркетингу. Маркетингова інформація збирається за допомогою продавців та інших співробітників, а також збирається з преси, літератури, даних конкурентів тощо.

3. Система маркетингових досліджень дозволяє маніпулювати інформацією, яка потребує окремої обробки. Така система є однією з найскладніших, оскільки вимагає отримувати інформацію безпосередньо від споживачів, вибору методів для отримання первинної інформації, які є найбільш ефективними, а також кількісних методів її обробки. Маркетингове дослідження є систематичним процесом при якому ставлять цілі, збирають та аналізують об'єктивну ринкову інформацію та розробляють пропозиції з метою прийняття управлінських рішень щодо продукту та ринкової стратегії компанії.

4. Система аналізу маркетингової інформації, також звана аналітичною системою або системою підтримки прийняття маркетингових рішень, являє собою набір моделей, завдяки яким зібрану інформацію можна використовувати в процесі розробки стратегій і перевірки різних сценаріїв. Ця система включає в себе всі передові інструменти для аналізу даних і проблемних ситуацій. Така система включає статистичний банк та банк моделей [45, с. 316].

Статистичний банк - це сукупність сучасних методів обробки статистичної інформації, які дозволяють визначити найважливішу інформацію. Функціями означеного банку є опрацювання, аналіз та узагальнення даних. Методи статистичного аналізу складають дуже важливу частину аналізу маркетингової

діяльності на основі використання інформаційних технологій та систем статистичного аналізу. В цих системах є багато різних методів, найпоширеніші з яких:

- кореляційний аналіз, який дозволяє виявити та оцінити напрямок зв'язку між досліджуваними параметрами;
- регресійний аналіз передбачає знаходження найбільш відповідного рівняння, що описує залежність певної величини від набору незалежних змінних;
- дискримінантний аналіз використовується для визначення ознак відмінності двох або більше категорій об'єктів;
- факторний аналіз дозволяє ідентифікувати систему незалежних змінних, на якій базується значний набір взаємопов'язаних значень;
- кластерний аналіз дає змогу за набором якісних і кількісних ознак розділити групу об'єктів на декілька груп, що не перетинаються між собою. Основне застосування – сегментація ринку;
- багатофакторний сукупний аналіз використовується для візуалізації відносної позиції конкуруючих товарів або брендів. Об'єкти представлені набором точок у багатовимірному просторі ознак, які їх характеризують, а відстань між точками визначає ступінь відмінності між представленими об'єктами [33, с. 26].

Банк-модель є набором математичних моделей, за допомогою яких можна представити розвиток конкретної ринкової ситуації та спрогнозувати наслідки дій менеджерів компанії. До них відносяться моделі розробки продукту; моделі систем ціноутворення; моделі каналів розподілу; моделі розробки бюджету реклами тощо).

Маркетингову інформацію можна представити як структуризовану (цифри, факти, облікова і звітна інформація, результати досліджень) інформація, так і не структуризовану (чутки). В процесі аудиту й аналізу структуризовану інформацію. До маркетингової інформації висувають певні вимоги. Єдність принципів маркетингової інформації не заперечує можливості її диференціації

через об'єктивні маркетингові умови. Виділяють наступні принципи маркетингової інформації (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Вимоги до інформації, яка характеризує маркетингову діяльність фірми

Поняття	Зміст
Актуальність	Надає реальні відомості в необхідний момент часу
Достовірність	Правдивість інформації, що досягається за допомогою дотримання наукових принципів збирання та опрацювання, боротьби з будь-якою тенденційністю
Релевантність	Отриманням відомостей відповідно до визначених завдань
Повнота інформації	Ґрунтується на складанні плану маркетингового дослідження, виявленні суті явища і процесу, ієрархічній структурі зв'язків
Ціленаправленість	Інформації повинна відповідати основній меті маркетингового дослідження
Інформаційна єдність	Повинні бути дотримані методології опрацювання інформації принципам теорії інформатики та статистики

Примітка. Розроблено автором самостійно.

Інформація про маркетингову діяльність буває внутрішньою та зовнішньою. Основними джерелами внутрішньої інформації є: дані обліку, особливо важливі: системи обліку витрат, облік виробництва; розрахунок планових витрат; короткострокові розрахунки прибутку (місячні розрахунки результатів виробництва; розрахунок внесків на покриття витрат за товарами, групами товарів, замовленнями, регіонами); інформація про роботу регіональних торгових представників; статистична інформація (статистика виробництва; продажів; витрат; рекламаций; складів; закупівель; персоналу; фінансова

статистика; звіти); дані фінансової звітності, зовнішні послуги суб'єкта господарювання [56, с.143].

Крім внутрішніх джерел інформації, існує багато інших джерел інформації. До них належать державні та неурядові джерела. До неурядової інформації належать:

- періодичні видання, що містять статті про різні аспекти маркетингу, що публікуються професійними асоціаціями, традиційними видавничими компаніями чи галузевими асоціаціями;
- книги, монографії та інші нерегулярні публікації, видані багатьма компаніями;
- неперіодичні видання.

При проведенні аудиту та аналізу маркетингової діяльності важливою є інформація про результати дослідження ринку. Вона дозволяє оцінити розмір ринку, визначити сегмент, потенційних споживачів і на основі цієї інформації поставити цілі щодо розширення або обмеження свого бізнесу, скласти план продажів. Дослідження ринку показує, чому і з яких причин споживач віддає перевагу способу вибору. Тому на їх основі можна визначити стратегію розвитку, досягнення найбільш вигідного рівня цін, і поведінку ринку з урахуванням існуючої конкуренції [7, с.323].

Організація аудиту та аналізу маркетингової діяльності передбачає необхідність прийняття рішень на основі наступних елементів (рис. 2.2).

Керівництво досліджуваного підприємства самостійно проводить маркетингове дослідження, метою якого є:

- визначення ринкової частки підприємства;
- визначення думки споживачів щодо якості та асортименту продукції та рівня обслуговування.

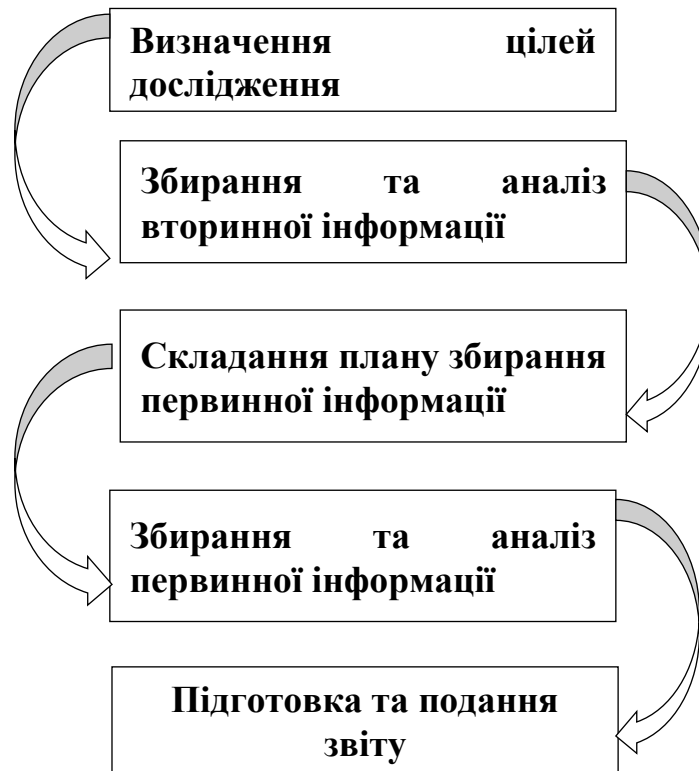


Рис. 2.2. Процес збирання інформації. Необхідної для аудиту й аналізу маркетингової діяльності

Примітка. Розроблено автором.

Доцільно зазначити, що стан маркетингових досліджень на підприємстві, маркетингову діяльність якого ми розглядаємо, не можна назвати задовільним. Незважаючи на те, що керівництво підприємства ввертає значну увагу на підвищення якості продукції, розширення її асортименту та дослідження думок і вподобань споживачів, проблемі маркетингових досліджень приділяється мало уваги.

Отже, при проведенні аналізу й аудиту маркетингової діяльності використовують внутрішню інформацію підприємства, і також дослідження впливу зовнішніх чинників.

2.2. Методика аудиту маркетингової діяльності підприємства

Найбільш популярною методологією аудиту маркетингової діяльності є пошук відповідей на низку відкритих питань щодо маркетингового середовища, завдань, стратегій та операційної діяльності компанії. В умовах складного конкурентного середовища аудит прогнозування ринку, розроблення стратегії і тактики роботи з ним, аналіз виконання маркетингової програми, розробленої на основі досліджень і аналізу внутрішнього і зовнішнього стану підприємства, є важливим [2, с.73].

Як правило, аудит маркетингової діяльності проводиться для окремих елементів системи маркетингу. З метою підвищення ефективності доцільно проводити стратегічний аудит в будь-якій сфері діяльності підприємства. Вважаємо, що необхідними умовами стратегічного аудиту маркетингової діяльності є: ранній детальний аналіз впливу системи чинників, визначення найважливіших вхідних змінних, побудова моделі системи управління, оцінка динаміки моделі (регулярна перевірка відповідності прийнятих значень вхідних змінних, їх зв'язків з фактичним станом), регулярний збір і введення вхідних змінних в систему даних, оцінка розбіжностей між запланованими і фактичними значеннями змінних і їх вплив на очікувані кінцеві результати на ранніх етапах управління, впровадження коригувальних дій (перший етап – визначення проблеми, другий етап – розробка заходів для забезпечення її вирішення). Такий контроль є сигналом про ті явища, які можуть спричинити негативні наслідки (збитки, непродуктивні витрати, крадіжки тощо), якщо не вжити негайних заходів на окремих ділянках роботи.

Аудит маркетингової діяльності має на меті оцінити такі аспекти маркетингу: зовнішнє макро- та мікросередовище маркетингу, організацію маркетингової діяльності, маркетингові системи (інформування, планування, розробка нових товарів, контроль), стратегії маркетингової діяльності, ефективність маркетингової діяльності. маркетингова діяльність в цілому та окремі елементи маркетингової системи [64, с.96].

Аудиту маркетингової діяльності досліджуваного підприємства проводиться з метою:

- 1) розробки напрямків удосконалення бізнес-стратегії;
- 2) виявлення та аналізу ключових конкурентів компанії;
- 3) використання сучасних методів підвищення прибутковості підприємства;
- 4) визначення сильних сторін і загроз компанії.

У процесі аудиту стратегії перш за все необхідно проаналізувати галузь або ринкові умови, в яких працює компанія. Потім визначаються сильні та слабкі сторони конкурентів. Незалежно від того, яку концепцію розвитку обере підприємство, успіх завжди буде залежати від фокусування на трьох положеннях:

- ціннісна пропозиція, яка приваблює покупців;
- прибуткова пропозиція, яка дозволяє компанії заробляти гроші на своїй ціннісній пропозиції;
- людська пропозиція, яка мотивує співробітників і людей, які співпрацюють з компанією, до реалізації стратегії [22, с.16].

Аудит маркетингової стратегії повинен бути пов'язаний із системою управління маркетингом компанії. Процес управління в маркетингово орієнтованій компанії зазвичай можна розділити на наступні етапи (додаток Б). Кожен етап є логічно взаємозалежним з іншими і є системою, комплексом заходів для досягнення загальної мети, поставленої перед керівництвом компанії. Тому при створенні заходів на операційному рівні слід враховувати стратегічні ініціативи, розроблені для вищих рівнів, все це становить комплекс заходів, спрямованих на розробку стратегічних рішень підприємства [41, с.84].

Кожен рівень управління маркетингом можна досліджувати за допомогою методів і досліджень, цитованих у різних літературних джерелах. Перевіряючи свою маркетингову стратегію, аудитор повинні оцінити як зовнішнє, так і внутрішнє середовище. В результаті обстеження зовнішнього середовища компанії повинні бути проведені:

- оцінка відповідності стратегічних цілей компанії поточному стану ринку;
- повний розділ інформації про ринки, що дає можливість визначити перспективи розвитку компанії та спрогнозувати можливі «загрози» із зовнішнього середовища;
- визначення результатів роботи конкурентів, що сприяє використанню їх досвіду і не повторюванню допущених ними помилок;
- виявлення нових прогресивних методів взаємодії з ринковим середовищем завдяки безперервному розвитку технологій.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства (ТОВ «Брама») є виробництво міжкімнатних дверей, які виготовляються з урахуванням сучасних технологій та стандартів. «Брама» працює більше 20 років на ринку, має 20000 квадратних метрів власних виробничих площ, працюють 200 співробітників, експортує свою продукцію у більш як 20 країн світу. Місія компанії: «Наші двері – «зелене» майбутнє Вашого дому».

Виходячи з цього, основними критеріями діяльності компанії є:

- якісна і натуральна продукція;
- врахування очікувань споживачів щодо отримання екологічно чистої продукції;
- соціальна відповідальність виробника перед суспільством і навколишнім середовищем.

Провівши аудит зовнішнього середовища маркетингової стратегії досліджуваного підприємства, проаналізовано конкурентну діяльність. Конкурентний аналіз будується на вторинних даних, особистому досвіді і навіть неперевіренних чутках, адже під час аудиту необхідно якомога більше дізнатися про цілі, стратегії та результати конкурента, його власні погляди на бізнес-діяльність, його внутрішню культуру та переконання. Відповідно до даних карти сприйняття виробників продукції виробників міжкімнатних дверей на українському ринку, компанії важливо звернути увагу на позицію таких

компаній Гранд (Івано-Франківськ); «Папа Карло» (Калуш); «Термінус» (м. Калинівка) та вивчення діяльності цих компаній з метою побудови відповідної конкурентної стратегії.

Проведено експертне опитування серед підприємців, які займаються оптовою торгівлею дверима. Її метою було пояснити деякі аспекти діяльності українських підприємств з виробництва міжкімнатних дверей. Ми порівнюємо сильні та слабкі сторони перерахованих компаній. Для спрощення обробки даних наведемо їх у пунктах. Максимальний бал 10; мінімум 1 (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Оцінка характеристик діяльності фірм-конкурентів ТОВ «Брама»

Характеристики/підприємство	«Брама»	«Термінус»	«Гранд»	«Папа Карло»
Можливості цінової конкуренції	7	8	7	7
Споживчі властивості товару	8	7	8	7
Асортимент	8	7	9	8
Ефективність каналів розподілу	8	9	7	7
Ефективність реклами та стимулювання збуту	7	8	7	7
Інноваційні можливості	10	7	9	7
Виробничий потенціал	9	9	10	9
Автономність у прийнятті рішень	10	10	10	10
<i>Всього</i>	67	65	66	62

Примітка. Розроблено автором.

При оцінці конкурентів ТОВ «Брама» були отримані наступні результати. Підприємство має як сильні, так і слабкі сторони, які зазвичай базуються на високій оцінці конкурентоспроможності. Необхідно враховувати сильні сторони його дій:

- оптимальний асортимент продукції;
- незалежність від компанії-іноземного інвестора;
- високі споживчі властивості товару;

- враховують великий виробничий потенціал та інноваційні можливості (можливість придбання компанією нового обладнання, багатофункціональність існуючих машин або можливість вдосконалення самих існуючих машин, а також наявність спеціалістів, які можуть ними досконало керувати).

Слабкими сторонами компанії є:

- ціни на продукцію дещо вищі, ніж у конкурентів;
- недостатньо розвинена система збуту продукції, особливо в Україні;
- недостатньо проведено систематичних рекламних кампаній.

У рамках аудиту товарної політики оцінюються особливості окремих продуктів, якість упаковки та їх маркування з точки зору споживача, термін експлуатації та обслуговування. Фактичні ціни аналізуються з точки зору споживачів і продавців і порівнюються з цінами конкурентів. Під час перевірки встановлено, що цінова політика підприємства допускає конкуренцію на ринку, продукція підприємства відноситься до середнього цінового сегменту [42, с.27].

Завданням аудиту діяльності з просування товару є оцінка ефективності рекламних кампаній та інших складників системи просування товару, до яких відносяться торговельне та споживче просування, організація ярмарків і виставок тощо. Аудит при доставці товару до споживача ділиться на дві частини: оцінка ефективності збутового обслуговування та оцінка ефективності окремих каналів збуту, включаючи оцінку рівня післяпродажного обслуговування, сервісне обслуговування та рекламації. Контроль за виконанням планових завдань збуту здійснюється щодо окремих товарних груп, ринків і торгових агентів. При цьому враховується, чи продавалися товари за звичайними цінами, чи застосовувалися знижки [18, с.127].

Узагальнення каналів збуту досліджуваного підприємства наведено в таблиці 2.3.

Основними каналами просування продукції підприємства є діяльність працівників відділу збуту і дилери за кордоном які напрацьовані роками за рахунок якості та оптимальної ціни. Упродовж тривалого часу компанія

позиціонує себе як експортоорієнтована. Основною сильною стороною підприємства є товар і його споживчі властивості. Асортимент фабрики становить більше 90-та моделей дверних полотен доступних в різних кольорах і різними типами покриття. Це й міжкімнатні двері, звукоізолюючі та протипожежні дверні блоки.

Таблиця 2.3.

Канали збуту досліджуваного підприємства

№ з/п	Вид збуту	Канал збуту	Елемент просування	Характер використання
1.	Прямий	Відділ збуту підприємства	Персональні продажі	Інтенсивний
2.	Прямий	Постійні клієнти	Персональні продажі	Помірний
3.	Прямий	Ситуативні клієнти	Виставки, реклама	Не значний
4.	Непрямий	Торгівельні точки партнерів	Реклама	Помірний
5.	Непрямий	Дилери по Україні	Реклама, оптові продажі	Помірний
6.	Непрямий	Дилери за кардоном	Реклама, оптові продажі	Інтенсивний
7.	Прямий	Власний інтернет-магазин	Реклама	Не значний

Примітка. Узагальнено автором.

Для підвищення продажів, купівельної активності і активізації продажів через Інтернет підприємству потрібно впровадити CRM-систему (спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє ефективніше управляти взаємовідносинами з покупцями) та додатково виділяти кошти на просування.

В процесі проведення аудиту внутрішнього маркетингового середовища підприємства, доцільно провести: об'єктивну оцінку поточного стану системи маркетингового менеджменту компанії; визначення результативності маркетингової діяльності компанії. Важливе значення в ході аудиту має дослідження стану купівельної активності споживачів продукції підприємства.

Для такої оцінки використовують показники звітності підприємства (додаток В). З цією метою оцінюють динаміку чистого доходу, собівартості реалізації й чистого прибутку підприємства (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Динаміка чистого доходу і прибутку підприємства

№ з\п	Показник	2021 рік	2022 рік	Відхилення абсолютне	Відхилення відносне (%)
1.	Чистий дохід (тис.грн)	150944	208157	57213	37,9
2.	Собівартість реалізованої продукції (тис.грн)	122418	162326	39908	32,6
3.	Чистий прибуток (тис.грн)	6163	12657	6494	105,4

Примітка. Узагальнено автором.

Необхідно зазначити, що у 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий дохід підприємства, і відповідно купівельна активність покупців продукції зріс на 57213 тис. грн або на 37,9%. Відповідно чистий прибуток зріс на 105,4% (6494 тис грн.). Темпи зростання собівартості реалізації нижчі, ніж зростання доходу і становлять 32,6%, що говорить про зростання купівельної активності покупців продукції підприємства.

За результатами проведення аудиту маркетингової діяльності формується звіт, в якому визначають сильні і слабкі сторони діяльності, загрози і можливості, заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Для узагальнення сильних і слабких сторін діяльності підприємства використовують метод SWOT-аналізу. На основі проведеного дослідження виявлені сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства (додаток Г). Сильних сторін і можливостей набагато більше, ніж слабких і загроз. Крім того, більшість останніх перекриваються декількома способами, а це значить, що у підприємства є резервні шляхи з виходу проблеми та можливість швидко відреагувати на будь-які зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі.

Отже, аудит є дієвим інструментом, який сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності компанії. Результатом аудиту маркетингової діяльності є одержання об'єктивної, актуальної інформації про закономірні й особливі напрями розвитку ринку, і про діяльність компанії відповідно до запитів споживачів. Зазначений вид аудиту поширюється не лише на економічні та фінансові дані, а і на дослідження якісних показників роботи компанії, її конкурентних позицій, на дані, які формують за межами підприємства, в його зовнішньому середовищі.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності

Науковці вважають, що ефективність маркетингової політики щодо конкретного підприємства чи галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема щодо нових товарів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; виявлення ринкового сегмента даного продукту, підвищення точності аналізу ринку тощо. У цьому випадку складно зробити комплексну кількісну оцінку за окремими напрямками [22, с.16].

Більшість практиків стверджує, що ефектом маркетингової діяльності є збільшення обсягу продажів і прибутку [49,с.90]. Вважаємо, що крім маркетингу на кінцеві результати впливають інші елементи потенціалу компанії - менеджмент, персонал, виробничі можливості (обладнання, технології), фінанси, тому така оцінка є надто спрощеною.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності можна використовувати такі показники:

- рентабельність витрат на просування та збут, що характеризує ефективність витрат на збут;
- рентабельність маркетингових витрат, яка являє собою відношення суми прибутку від реалізації продукції до загальної суми маркетингових витрат і ілюструє ефективність маркетингових заходів, що проводяться підприємством;

- частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- частка витрат на персонал маркетингу, що становить певну вагу винагороди, одержуваної працівниками служби маркетингу, у загальному фонді оплати праці підприємства [17, с.23].

З практичної точки зору ефективність маркетингу визначається шляхом розрахунку показників діяльності підприємства. Важливим показником бізнесу є прибуток. Для аналізу фінансових результатів діяльності підприємства використовують показники Звіту про фінансові результати (сукупний дохід) (додаток В). Характеристика фінансових результатів досліджуваного підприємства наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Динаміка фінансових результатів діяльності підприємства

Показник	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг), тис. грн.	150 944	208 157	57213	37,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	122 418	162 326	39908	32,6
Валовий прибуток, тис. грн.	28 526	45 831	17305	60,7
Інші операційні доходи, тис. грн.	14 536	11 691	-2197	-15,1
Адміністративні витрати, тис. грн.	8 017	8 853	836	10,4
Витрати на збут, тис. грн.	13 888	11 797	-2091	-15,1
Інші операційні витрати, тис. грн.	14 678	17 954	3276	22,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	6 479	18 918	12439	192
Інші доходи, тис. грн.	2 519	757	-1762	-69,9
Фінансові витрати, тис. грн.	1 959	1 611	348	17,8
Інші витрати, тис. грн.	645	1 350	705	109,3
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, прибуток, тис. грн.	6 394	16 714	10320	161,4
Податок на прибуток, тис. грн.	231	4 057	3826	165,6
Чистий прибуток, тис. грн.	6 163	12 657	6494	105,4

У 2022 році показники діяльності підприємства значно покращилися в порівнянні з 2022 роком. Так дохід від реалізації зріс на 57213 тис грн або на 37,9, а собівартість реалізації зросла на 39908 тис грн (32,6%). Прибуток від операційної діяльності зріс на 12439 тис грн (192%), а чистий прибуток – на 6494 тис грн. (105,4%). Такі результати діяльності свідчать про те, що у фінансовому вираженні маркетингова діяльність підприємства у поточному році була ефективною. Було прийняте раціональне рішення щодо цінової стратегії підприємства, що призвело до зростання доходу. Хоча витрати на збут у 2022 зменшилися на 2091 тис. грн. (-15,1%), а також були неефективними окремі рекламні заходи це не завадило підприємству досягти успіху.

Абсолютний показник прибутку не може бути в достатній мірі використаний для оцінки ефективності підприємства, тому що однакову суму прибутку можна отримати з різною кількістю використаних засобів виробництва. З цієї причини в практиці оцінки ефективності підприємства важливе значення набув показник рентабельності, що характеризує рівень прибутковості підприємства. Значно зростає роль показника рентабельності в сучасних умовах. Коефіцієнти рентабельності є відносними характеристиками фінансової діяльності та ефективності компанії. Вони вимірюють прибутковість підприємства з різних точок і групуються відповідно з інтересами учасників економічного процесу та ринкового обміну. Менеджери зацікавлені в окупності (рентабельності) усіх виробничих фондів; потенційні інвестори та кредитори – прибуток на вкладений капітал; власники та засновники - частка в прибутковості тощо [8, с.7]. Визначення рентабельності допомагає компаніям:

1. Проаналізувати своє фінансове становище та визначте слабкі позиції в управлінні витратами та доходами, що сприяє оптимізації компанією структури витрат, підвищенню якості та рівня обслуговування клієнтів, виключенню збиткових сфер діяльності та зниженню ризиків і втрат.

2. Порівняти свою продуктивність із конкурентами та галузевими стандартами. Це дає можливість компанії оцінити свою конкурентну перевагу,

виявити сильні та слабкі сторони, визначити позицію на ринку та розробити стратегію розвитку та зростання.

3. Прогноз майбутніх доходів і прибутків на основі поточних результатів. Він допомагає компанії планувати бюджет, фінансові потоки, інвестиційну політику, ставити цілі та контролювати їх виконання.

4. Вибрати оптимальну цінову та маркетингову стратегію, яка сприятиме підвищенню прибутковості продажів. Це дозволяє компанії встановлювати ціни, які відображають цінність продукту для клієнта, враховують ринковий попит і пропозицію, забезпечують достатній рівень маржі. Це також дозволяє підприємствам розробляти маркетингові кампанії, які привертають увагу цільової аудиторії, формують лояльність і довіру до бренду, а також стимулюють повторні покупки та рекомендації.

5. Приймати усвідомлені рішення щодо розвитку бізнесу, інвестицій, розширення асортименту або зниження витрат. Він допомагає компанії визначити пріоритети, цілі та завдання, проаналізувати екологічні можливості та загрози, оцінити прибутковість і ризики різних альтернатив, вибрати найбільш прибуткові та перспективні варіанти.

Коефіцієнти рентабельності розраховують як відношення, чисельником якого є сума прибутку, а знаменником можуть бути різні фактори, що впливають або залежать від прибутку. Отже, показники рентабельності активів, власного капіталу та продажів ілюструють ефективність використання ресурсів підприємства, таких як майно та капітал.

В таблиці 2.6. розраховано показники рентабельності та їх динаміка досліджуваного підприємства.

Аналіз дозволяє зробити висновки, що рентабельність за всіма показниками є низькою. Однак у 2022 році рівень рентабельності зростає.

Рентабельність продажів дає змогу оцінити, якою є віддача від витрат на оплату роботи персонал, рекламу, продукцію, інвестиції. Рентабельне виробництво є прибутковим, нерентабельне – збитковим. Значення показника

рентабельності продажу на досліджуваному підприємстві достатньо низьке 6,1% у 2022 році.

Таблиця 2.6.

Динаміка показників рентабельності підприємства

	Показник	Формула розрахунку	2021 рік	2022 рік	Відхилення (%)
1.	Рентабельність продажу	Чистий прибуток / Чистий дохід від реалізації продукції	4,1	6,1	2,0
2	Рентабельності активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість активів	3,9	7,7	3,8
3	Рентабельність капіталу	Чистий прибуток / Середньорічна вартість власного капіталу	6,3	12,7	6,4
4	Рентабельність продукції	Чистий прибуток / собівартість реалізованої продукції	5,0	7,8	2,8

Примітка. Узагальнено автором самостійно.

Усі фактори, які впливають прибуток і дохід від реалізації, змінюють і рентабельність продажу. До таких факторів відносять:

- ефективність роботи працівників;
- канали просування та збуту;
- особливості конкуренції в галузі, в якій підприємство реалізує свій бізнес;
- політика взаємовідносин з клієнтами;
- собівартість та обсяг витрат.

Компанії однієї галузі можуть використовувати різні цінові стратегії, конкурентну політику, інструменти просування і збуту продукції. Тому коефіцієнти рентабельності для ідентичного товару на різних підприємствах будуть відрізнятися. Погіршення показників рентабельності не завжди показує регрес. Якщо компанія зробила інвестиції у довгострокові проекти просування

сайту, створення інтернет-магазину коефіцієнт рентабельності знизиться. Але згодом інвестиції окупляться і буде помітним прогрес [49, с.92].

Рентабельність продажів дає можливість зрозуміти, наскільки обсяг реалізації окупає витрати на виробництво продукції. Цей показник є важливим індикатором потенціалу фірми. Зниження рівня рентабельності продажу вказує на зменшення попиту та конкурентоздатності. Підвищити рентабельність можна такими заходами, які реально працюють у бізнесі:

- збільшити цінність товару ;
- малопомітно підвищити ціни на продукцію;
- знизити витрати – слід врахувати, що знижувати необхідно тільки ті витрати, які не впливають на конкурентоздатність товару і не нанесуть шкоду діяльності компанії;
- знайти додаткові канали просування та збуту продукції, наприклад просування інтернет-магазину
- підвищити мотивацію персоналу.

Оцінка динаміки і виконання плану показника рентабельності продажів дозволяє найшвидше дізнатися, наскільки ефективний бізнес у порівнянні з попереднім періодом та конкурентами. Аналіз рентабельності дозволить вчасно скоригувати маркетингову стратегію бізнесу та підвищити результативність підприємства. З допомогою показника рентабельності можна спрогнозувати ефективність маркетингу у майбутньому періоді. Необхідно підставити показники плану в розрахункову формулу.

За допомогою показника рентабельності активів можна охарактеризувати загальний рівень прибутку, який створюють всі активи компанії. Показник рентабельності активів на досліджуваному підприємстві має низьке значення 7,7% на кінець 2022 року, що говорить про неефективне їх використання. Значення цього показника у 2022 році зросло на 3,8%.

Рентабельність капіталу характеризує ефективність використання капіталу компанії. Значення цього показника є досить низьким і становить у 2022 році

12,7%, однак показує зростання на 6,4%, що, якщо буде збережений тренд є позитивним явищем. Зростання цього показника свідчить про зростання попиту на продукцію підприємства.

Аналіз показника рентабельності продукції дозволяє оцінити який розмір прибутку отриманий на одиницю собівартості реалізованої продукції. Рентабельність продукції за 2022 рік зросла на 2,8 і склала 7,8%. Значить кожна гривня витрачена на виробництво принесла тільки 8 копійок прибутку. Рентабельність продукції є низькою. Підвищення рентабельності продукції забезпечується переважно зниженням собівартості одиниці продукції.

Отже, необхідно зазначити, що хоча й досліджуване підприємство є прибутковим, рівень всіх видів рентабельності досить низький. Підприємству необхідно розробити заходи щодо підвищення конкурентоздатності продукції на ринку.

Підприємство має розвивати діяльність, яка підвищує конкурентоспроможність на товарному ринку. Важливим аспектом підвищення конкурентної позиції підприємств є управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства, яке пропонується реалізовувати комплексно за чотирма напрямками:

- управління якістю включає базове управління якістю сировини, технологій, транспорту, персоналу, зберігання та упаковки;
- управління асортиментом включає аналіз асортиментної структури та періодичності її оновлення, визначення частки експортної продукції в загальному обсязі;
- управління витратами передбачає контроль цін на сировину, витрати на переробку, транспортні ціни, витрати на зберігання та встановлення сучасних методів обліку витрат;
- управління збутом забезпечує розроблення оптимальної стратегії просування товару.

Для підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку важливим напрямком є активізація маркетингових інструментів. Рекламні акції,

презентація товару, PR-заходи, пов'язані з поліпшенням іміджу, популяризація товару повинні бути основними комунікаційними видами діяльності компанії. Необхідно просувати бренд в онлайн-засобах комунікації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Для ефективного аудиту та аналізу необхідно отримати інформацію про виникнення та вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Під маркетинговою інформаційною системою розуміють таку систему, яка працює безперервно, до складу якої входять персонал, обладнання, методи, призначені для регулярного збирання, опрацювання, аналізу та пояснення інформації, яка надходить з різних джерел; ведення та передача інформації керівникам у встановлений час і у формі, що дозволяє приймати ефективні рішення.

2. Проведено аудит маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з метою визначити розробки напрямків удосконалення бізнес-стратегії; виявлення та аналізу ключових конкурентів компанії; використання сучасних методів підвищення прибутковості підприємства; визначення сильних сторін і загроз компанії.

3. Аналіз абсолютних результатів діяльності підприємства показав їх зростання у звітному періоді. Однак розрахунок показників рентабельності дозволив зробити висновок про те, що підприємству необхідно ефективніше застосовувати маркетингові інструменти: рекламні акції, популяризацію товару, просувати бренд в онлайн-засобах комунікації.

РОЗДІЛ 3

АУДИТ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1. Аудит та аналіз маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій та інформаційних систем

Аудит та аналіз маркетингової діяльності вимагає обробки великої кількості інформації. Своєчасна перевірка та аналіз маркетингової інформації неможливий без використання інформаційних технологій. В першу чергу це пов'язано зі скороченням термінів технологічного процесу видачі товарів. З іншого боку, зростання конкуренції та скорочення часу розробки подібних продуктів вимагають швидких і точних дій.

У сучасному інформаційному суспільстві швидкий доступ керівників компаній до інформації про ситуацію на ринку є очевидною конкурентною перевагою. Світ перебуває на етапі четвертої промислової революції, коли цифрові технології проникають у всі сфери життя суспільства. Аудитори також повинні адаптуватися до нових життєвих реалій і комплексно впроваджувати цифрові технології одночасно зі своїми клієнтами. Це стає все більш актуальним в умовах зростання конкуренції на ринку аудиторських послуг та значного впливу великої четвірки.

Відповідно до Міжнародних стандартів професійної практики внутрішнього аудиту «методи технологічного аудиту – це будь-які автоматизовані методи аудиту, такі як комплексне програмне забезпечення для аудиту (GAS), генератори тестових даних, спеціалізовані сервісні програми та комп'ютеризовані методи аудиту (СААТ)» [46]. Графічно складові технологічних методів аудиту зображено на рис. 3.1.

Програмне забезпечення комплексного аудиту (GAS) є однією з форм комп'ютерних методів аудиту (СААТ), до складу яких входять: сервісні програми (Utility), програмне забезпечення, тестові дані (test data), паралельне

моделювання (parallel simulation), інтегровані тестові центри (ITF), інтегровані модулі аудиту (EAM).



Рис. 3.1. Складові технологічних методів аудиту

Примітка. Розроблено автором.

Впровадження в Україні програмного забезпечення комплексного аудиту (GAS) підтверджується тим, що воно є найбільш поширеним. Основними перевагами використання забезпечення комплексного аудиту є:

- прискорення аудиту, збільшення обсягу роботи, що виконується аудитором за той же період;
- підвищення якості та надійності роботи аудитора;
- покращення розуміння бізнесу;
- більш поглиблені аналітичні дослідження;
- підвищення дисципліни та взаємодії аудиторської групи зі структурними підрозділами підприємства
- підвищення креативності аудиту [32, с.57].

Процес аудиту маркетингової діяльності в умовах використання комп'ютерного програмного забезпечення наведений на рис.3.2.

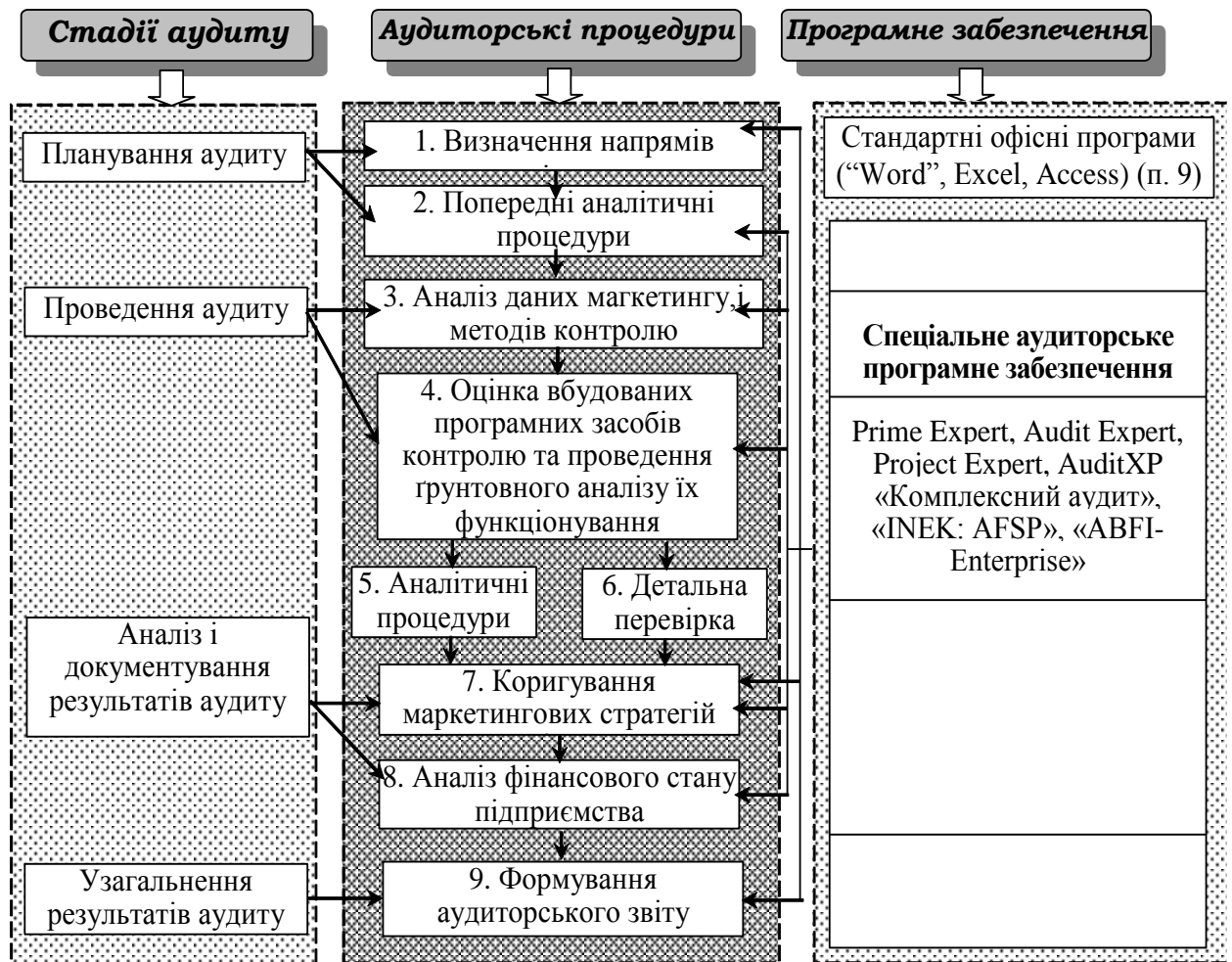


Рис.3.2. Етапи аудиту маркетингової діяльності в умовах використання інформаційних технологій.

Примітка. Розроблено автором за [37]

Для проведення аудиту в умовах застосування цифрових технологій аудитор повинен:

- мати додаткові знання про ІТ-системи обробки економічної інформації;
- мати розуміння про технічні, програмні, математичні та інші види забезпечення автоматизованої обробки економічної інформації;
- знати термінологію в галузі цифровізації;
- візуалізувати особливості технології та послідовність процедур автоматизованого опрацювання облікової інформації;

- знати організацію маркетингової інформаційної системи в умовах використання цифрових технологій;
- вміти працювати на комп'ютері з основними офісними програмами;
- мати практичний досвід роботи з різними обліково-аналітичними, маркетинговими, правовими та довідковими системами, зі спеціальними аудиторськими інформаційними системами [37].

Застосування цифрових технологій не змінює мети проведення аудиторських процедур на кожному етапі, але суттєво впливає на методи та спосіб проведення цих процедур. Використання цифрових технологій в аудиті модернізує спосіб проведення аудиту та впливає на:

- процедури, яких повинен дотримуватись аудитор у процесі отримання інформації про маркетингову систему суб'єкта господарювання;
- визначення рівня суттєвості, контрольної вибірки, розрахунок аудиторського ризику;
- розробку та впровадження контрольних тестів і процедур перевірки, які необхідні для досягнення мети аудиту;
- підготовку робочої документації аудитора, фіксація результатів його перевірки.

У сучасних умовах програмне забезпечення в роботі аудиторів представлено пакетами прикладних програм і проблемних завдань, а також спеціальними інформаційними програмами. Найбільш популярними національними програмами, які використовують аудитори під час діяльності, є такі програмні продукти, як Prime Expert, Audit Expert, Project Expert, AuditXP «Комплексний аудит», «INEK: AFSP», «ABFI-Enterprise» та ін. Оцінка технічних можливостей окремих програмних продуктів підтверджують пріоритетність використання спеціалізованих аудиторських програм Audit Expert, AuditXP «Комплексний аудит», які, враховуючи специфіку аудиторської діяльності, дозволяють отримати всю необхідну інформацію та виконати необхідні розрахунки для ефективного проведення аудиту, в тому числі й аудиту маркетингової діяльності [61, с. 373].

Програми містять вбудовані алгоритми розрахунку, планування, створення, аналізу вибірок, відбору виявлених порушень та автоматичної побудови результатів аудиту відповідно до його розділу та аудиторського звіту, але відрізняються функціональними можливостями: переліком основних функцій, способами розширення та додаткові властивості. Важливо підібрати програму, яка найбільш повно реалізує необхідні функції і є найбільш ефективним способом проведення аудиту маркетингової діяльності.

Програмні засоби дозволяють аудитору перевіряти дані, виконувати розрахунки та порівнювати отримані результати з нормативними даними, виявляти відхилення, знаходити їх причини та пропонувати дії щодо вдосконалення маркетингової роботи, своєчасного прийняття управлінських рішень.

Враховуючи специфіку роботи аудитора, вимоги до програмного забезпечення аудиту можуть бути такими:

- наявність дієвих заходів контролю за зовнішніми і внутрішніми факторами, які впливають на маркетингову діяльність;
- гнучкість, тобто здатність пристосовуватися до специфіки підприємства даної галузі, враховуючи відмінності в маркетинговій діяльності, і т.д [34, с.80].

Комп'ютерні системи аудиту повинні враховувати не тільки загальні вимоги і стандарти аудиту, а й специфіка бізнес-стратегії підприємства клієнта; ергономічність - наявність ресурсів, що дозволяють зручно швидше аналізувати дані маркетингу, швидко і доступно звітувати. Це означає, що програма повинна враховувати обмежені знання аудитора з комп'ютерних технологій (знання програміста, оператора); тісний зв'язок з маркетинговими інформаційними системами на рівні бази даних; легкість навчання, професійна оперативна підтримка розробників програмного забезпечення завдяки постійним змінам законодавчої бази.

Застосування цифрових технологій в аудиторській діяльності має передбачати розробку та впровадження в аудиторську практику програмного забезпечення, яке дозволить автоматизувати задачі забезпечення визначеності

різноманітних об'єктів контролю та супутніх послуг, а також враховуватиме можливості експертних систем. Основна відмінність аудиту з використанням цифрових технологій полягає в тому, що сучасний аудитор має можливість перевірити всю генеральну сукупність, яка складається з певного виду операцій або залишків на рахунках, усю сукупність документів, а не покладатися лише на вибірку. Як правило, у країнах, де програмне забезпечення перевіряє файли бази даних під час аудиту, аудитори використовують пакети програмного забезпечення, такі як ACL або IDEA, для аналізу файлів даних [63, с.103].

Таким чином, використання цифрових технологій та інформаційних систем не змінює мети аудиту, але дозволяє вдосконалити його процедури, має можливість перевіряти весь набір маркетингової інформації, замість того, щоб покладатися лише на вибірку, створює робочі документи, аудиторського звіту в режимі реального часу, покращує якість аудиторського контролю.

В сучасних умовах багато уваги приділяють питанням використання штучного інтелекту у різних галузях. Не оминає це питання і проведення аудиту й аналізу маркетингової діяльності. Штучний інтелект може виявитися корисним у сфері аудиту, забезпечуючи покращення ефективності та точності аудиторських процесів [71, с.20]. До способів використання штучного інтелекту в аудиті маркетингової діяльності можна віднести:

- можливість обробки великих обсягів даних. Штучний інтелект може швидко і точно обробляти великі обсяги інформації та транзакцій, зменшуючи час, необхідний для аудиторського аналізу;
- аналітика в режимі реального часу для швидкого реагування на можливі проблеми;
- прогнозування- штучний інтелект може використовувати аналіз даних для ідентифікації потенційних ризиків у маркетинговій діяльності компанії;
- інтелектуальні системи можуть виявляти незвичайні патерни або аномалії в фінансових транзакціях, що може свідчити про шахрайство або неправомірну діяльність.

- обробка структурованих та неструктурованих даних – штучний інтелект може ефективно обробляти не тільки стандартні дані, а й інші види інформації, такі як текстові звіти, коментарі та інше;
- штучний інтелект може допомагати визначати потенційні внутрішні ризики та контролювати дотримання правил та стандартів.

Штучний інтелект може значно полегшити та покращити аудиторські процеси, забезпечуючи більшу точність, ефективність та здатність виявляти потенційні проблеми в реальному часі. Однак, важливо враховувати етичні аспекти та забезпечувати високий рівень безпеки та конфіденційності при впровадженні технологій штучного інтелекту в аудит.

У зв'язку з використанням цифрових технологій у бізнес-процесах і маркетинговій діяльності перед аудиторами при перевірці підприємств з використанням автоматизованих інформаційних маркетингових систем постало завдання адаптувати технологію своєї роботи або навіть суттєво її змінити за допомогою спеціальних методик та комп'ютерних програм.

3.2. Особливості аудиту цифрового маркетингу

Цифрові методи опрацювання інформації про зовнішні та внутрішні чинники і умови в яких працює компанія дають змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства за допомогою Інтернету та інших цифрових каналів змінюються форми та методи здійснення маркетингової діяльності, стаючи поштовхом до створення нової форми – цифрового маркетингу.

Термін «цифровий маркетинг» був використаний у 1990-х роках. Під цифровим маркетингом розуміють такі дослідження, які забезпечують взаємодію компанії з клієнтами та діловими партнерами використовуючи інформаційні та комунікаційні діджитал технології та електронні пристрої. У ширшому розумінні під цифровим маркетингом розуміють проведення маркетингової діяльності

використовуючи всі можливі форми цифрових каналів для просування компанії та її продукту [66, с.8].

До інструментів цифрового маркетингу відносять телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі. Існує тісний зв'язок між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом, але за допомогою першого вже розроблені спеціальні методики, які сприяють охопленню цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

- 1) підтримує імідж бренду;
- 2) сприяє виведенню на ринок нового бренду чи продукту;
- 3) підвищує впізнаваність продукту чи бренду;
- 4) стимулює збут.

У цифровому маркетингу використовують наступні основні методи (рис. 3.3.).



Рис.3.3. Методи цифрового маркетингу.

Примітка. Узагальнено автором за [53; 54; 66;]

Опис методів цифрового маркетингу наведено в додатку Д. Наведені методи цифрового маркетингу застосовують з метою залучити нових клієнтів і надати послуги існуючим. Вони сприяють розвитку відносин з клієнтами за допомогою системи CRM. CRM є системою управління взаємовідносинами з клієнтами, використовуючи цифрові комунікаційні технології для збільшення продажів існуючим клієнтам і заохочуючи подальше використання онлайн-сервісів такими методами, як бази даних, чат-боти, персоналізовані веб-повідомлення, обслуговування клієнтів, використовуючи електронну пошту та соціальні мережі, мережевий маркетинг [27, с.55].

Щоб цифрова маркетингова діяльність була успішною, необхідно інтегрувати ці методи з традиційними медіа, такими як періодика, телебачення, прямі розсилки та продажі, а також PR, які є частиною багатоканальних маркетингових комунікацій.

Оцінка того наскільки часто використовують методи цифрового маркетингу показує:

- в першу чергу SEO (оптимізація сайту в пошукових системах) застосовує 90% компаній;
- друге місце займає використання SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціальних мереж) - 65% компаній;
- третє місце належить контекстній рекламі - 60% компаній;
- четверте місце має SEM (маркетинг в пошукових системах) - 33% компаній [52].

Перше місце в SEO можна пояснити тим, що близько 90% споживачів, почнуть пошук товару чи послуг з пошукових систем. Це основа цифрової маркетингової парадигми та концепції, яка проявляється у філософії: «Співпрацюйте з тими, хто цього хоче». Такий підхід передбачувано є найефективнішим. Звернення користувача до пошукових систем, його запити фіксуються і це сприяє визначенню потреби споживачів. Разом з тим, інші інструменти цифрового маркетингу сприяють альтернативним варіантам для задоволення попиту [54, с.138].

Друге місце діяльності з маркетингу в соціальних мережах займає популярність сайтів соціальних мереж і високий рівень довіри до рекомендацій друзів і знайомих. Соціальні мережі - це штучна платформа, яка дозволяє усвідомлювати біосоціальну схильність людей до спілкування. Це стало можливим завдяки необмеженому інтерактивному спілкуванню, безпосередній участі користувачів у створенні та передачі медіаконтенту, високому ступеню залученості в процес спілкування, максимальній швидкості зворотного зв'язку та персоналізації користувача.

Отже, крім соціальних мереж, є й інші види використання соціальних медіа за допомогою яких можна впливати на позиції споживача: онлайн-форуми, віртуальні світи, блоги, фото- та відеохостинг, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти для дієвого спілкування, сайти знайомств, соціальні агрегатори тощо. Ось чому такими важливими є методи SMM і SMO, які сприяють формуванню і закріпленню позитивного іміджу компанії в мережевому співтоваристві шляхом організації сайтів ЗМІ і залученню на них цільових аудиторій, розміщенню рекламного або PR-контенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створенню та веденню блогів, співпраці з блогерами, створенню або спонсоруванню додаткового програмного забезпечення, організації конкурсів.

До важливих інструментів соціальних мереж відносять вірусний маркетинг, ефективний за умови уніфікації змісту та форми ілюстрації комерційної інформації.

Мобільний маркетинг поки не входить до числа лідерів цифрового маркетингу, але він набирає обертів і очікується, що його частка в загальному обсязі реклами найближчим часом збільшиться. Зростання потенційних можливостей мобільних пристроїв, збільшення кількості GPS-пристроїв і різноманітних мобільних додатків призведе в майбутньому до переорієнтації цифрового маркетингу з більшим використанням мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг є в 2-5 разів ефективнішим, ніж інтернет-маркетинг [60].

Створюючи ефективні цифрові програми для розширення можливостей продукту означає розуміння цільової аудиторії, профілю клієнта та проактивну розробку цифрових рішень за допомогою яких можна вирішити проблеми компанії. Компанія повинна відповісти на такі запитання:

1. Чи обмежена пропозиція питаннями охоплення, розуміння, довіри чи лояльності?
2. Чи наявні проблемні питання у важливих точках взаємодії з клієнтами?
3. Якщо є прогалини у сприйнятті бренду, як їх можуть допомогти вирішити інструменти цифрового маркетингу?

Дати відповіді на ці та інші питання щодо ефективності цифрового маркетингу допомагає аудит.

Аудит цифрового маркетингу – це комплексний огляд поточної стратегії цифрового маркетингу компанії та її успішності. Завдяки ретельному аналізу різних каналів і методологій, які використовує підприємство, аудит дозволяє краще зрозуміти сильні, слабкі сторони та можливості, дозволяючи сформулювати стратегії для досягнення кращих результатів [27, с.56].

Аудит цифрового маркетингу детально досліджує такі дії, як реклама в пошуковій системі, аналіз даних відстеження, перевірка ефективності стратегії контенту в соціальних мережах, оцінки ефективності веб-сайту тощо. Вивчаючи кожен аспект, від макета та дизайну сайту до показників залучення користувачів, таких як показник відмов або тривалість перебування, аудит виділяє важливі напрями, які потребують уваги, щоб компанія могла ефективніше досягати своїх цілей.

Основні завдання аудиту цифрового маркетингу

- визначення цілі, що вказує на те, наскільки компанія може покращити свою позицію на ринку за певний період (виражене в термінах бажаного доходу або рівня виробництва чи прибутку)
- створення всеосяжного плану аудиту, орієнтованого на ціль і заснованого на часовому та предметному підході.

- систематизація дій, необхідних для реалізації плану, наголошуючи на своєчасному впровадженні та ретельному розгляді всіх пов'язаних зауважень і змін до існуючих структур, процесів і персоналу.

Аудит цифрового маркетингу включає наступні етапи:

1. Визначення маркетингових цілей і завдань, до яких можна віднести вихід на новий ринок, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоздатності, зростання обсягів споживання продукту серед існуючих клієнтів і т.д.

2. Цифрове розуміння споживача, персоналізація споживача за основними характеристиками: географічними, демографічними, поведінковими. Створення портрету споживчої поведінки та карти споживчого шляху, що дозволить визначити предмет аудит маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих рішень щодо досягнення маркетингових цілей фірми.

3. Аналіз конкурентного середовища, до завдань якого відносять визначити основних конкурентів підприємства (наприклад від 3 до 5 значущих конкурентів у галузі) та дослідження конкурентного середовища за допомогою інструментів інтернет-аналітики, що сприятиме оцінці слабких сторін компанії у порівнянні з конкурентами та розвитком можливості.

4. Розробка плану заходів під час маркетингового аудиту, тобто проведення інвентаризації всіх наявних нематеріальних і матеріальних маркетингових активів.

5. Аналіз даних, які отримані під час проведення аудиту маркетингової діяльності.

6. Розробка плану роботи за результатами маркетингового аудиту та визначення осіб, які будуть відповідальними за впровадження заходів [35, с.6].

Аналіз конкуренції є важливим елементом аудиту цифрового маркетингу. Це дозволяє визначити конкуренцію, сильні та слабкі сторони компанії порівняно з конкурентами, хто є її цільовою аудиторією, які канали використовуються та в якому обсязі. Важливим є розуміння місця підприємства

на ринку та які можливості його конкуренції. Завдяки цьому можна правильно визначити цілі та почати з найбільш ефективних засобів руху.

Пошуковий трафік лідирує в більшості ніш. Щодня Google надсилає 4 мільярди запитів. Клієнти використовують пошукові системи, щоб знайти необхідні послуги, продукти, інформацію про діяльність та продукцію компанії, вирішення своїх проблем [57, с.27]. Розуміння стратегії пошукового трафіку є таким же важливим завданням, як і розуміння стану справ в цілому. Для цього необхідно отримувати інформацію:

- про ключові слова, які використовують конкуренти в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова використовують конкуренти в платній рекламі;
- які повідомлення використовують у рекламі;
- на які сайти йде трафік;
- хто є основними конкурентами компанії в платному та звичайному пошуку.

Етапами аналізу конкуренції є:

1. Аналіз веб-сайту конкурентів, який дозволяє розуміти яка їх цільова група, яким чином вони залучають людей на веб-сайт і переконують їх стати клієнтами, які цінності та переваги їхніх продуктів, як вони привертають увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів сприяє визначенню, за якими запитами також просуваються конкуренти, які посилання вони розміщують та інші деталі.

3. Аналіз контекстної реклами: аналіз рекламних текстів, запитів, за якими вони відображаються, пропозицій, які призначають. З цього приводу також існує багато онлайн-сервісів.

4. Маркетинг по електронній пошті конкурентів. Щоб оцінити діяльність конкурентів компанії, варто підписатися на їхні розсилки, оформити замовлення в інтернет-магазині, закріпити запит, проаналізувати їхні списки та контент, який вони надсилають своїм клієнтам.

5. PR-діяльність: варто знати, які матеріали та на яких ресурсах публікує конкурент. Такі видання можна досить легко знайти на основі назви компанії, адреси сайту та інших контактних даних [59, с.275].

Сервіси аналізу конкурентів, такі як Likeweb, SEMRush, Serpstat тощо, дозволяють отримати інформацію: про порядок трафіку який може залучити компанія в конкретну нішу; про якість сайту компанії у порівнянні з конкурентами; напрями отримання конкурентами трафіку; динаміку зростання трафіку конкурентів; якість веб-сайту компанії порівняно з іншими гравцями та звідки конкуренти отримують свою аудиторію [19, с.105].

Важливим завданням аудиту є оцінка бюджетів цифрового маркетингу - це процес систематичного огляду та оцінки розподілу та використання коштів, витрачених на цифрові маркетингові ініціативи. Метою аудиту є визначення ефективності та раціональності витрат, виявлення можливостей оптимізації та покращення результатів.

З цією метою в першу чергу необхідно провести аналіз стратегії маркетингу: оцінити відповідності маркетингової стратегії бізнес-цілям; визначити цільові аудиторії та її потреби; перевірити наявність і актуальність ключових метрик успішності. На наступному етапі необхідно дослідити канали маркетингу, тобто провести аналіз ефективності кожного каналу (соціальні мережі, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, електронна пошта тощо) і визначити рентабельність та взаємодію між каналами. Визначають ефективність використання маркетингових інструментів та платформ і наявність та оптимізацію використання аналітичних систем та інших інструментів.

В ході аудиту перевіряють наявність системи внутрішнього контролю та контролю якості використання бюджету цифрового маркетингу, визначають чинники ризиків та можливості покращення ефективності.

Перевіряючи бюджетну структуру визначають наскільки ефективним є розподіл бюджету між різними видами витрат (реклама, інструменти, агентства, інфраструктура), і перевіряють раціональність витрат на кожному етапі маркетингового циклу. За допомогою SWOT-аналізу проводять вивчення

сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. За результатами проведення аудиту розробляють конкретні рекомендації з оптимізації бюджету та покращення ефективності маркетингових кампаній.

Аудит бюджетів цифрового маркетингу допомагає бізнесу зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси на цифровий маркетинг і виявити можливості для оптимізації та вдосконалення стратегії маркетингу.

Отже, аудит цифрового маркетингу є важливим інструментом для будь якої компанії, яка хоче покращити свої маркетингові стратегії й досягнути своїх цілей. Він надає цінні дані, які можуть допомогти компанії краще зрозуміти своїх клієнтів, конкурентів, поточні маркетингові стратегії, ефективність використання ресурсів на цифровий маркетинг, а також визначити напрями, які необхідно вдосконалити.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Аудит маркетингової діяльності в умовах використання цифрових технологій є важливим етапом для оцінки ефективності та оптимізації маркетингових зусиль компанії. Цей процес допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, а також визначити можливості для покращення. Застосування цифрових технологій у цьому процесі дозволяє отримати деталізовані дані та швидше реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

2. Аудит цифрового маркетингу є важливим інструментом для оцінки ефективності та оптимізації стратегій маркетингу в онлайн-середовищі. Значення аудиту цифрового маркетингу включає в себе кілька ключових аспектів: оцінка ефективності стратегій; виявлення слабких сторін; оптимізація витрат; аналіз конкурентної ситуації; вдосконалення взаємодії з аудиторією; вимірювання ключових показників продуктивності; впровадження нововведень.

Загалом, аудит цифрового маркетингу є стратегічним інструментом, який допомагає компаніям підтримувати та покращувати свою присутність в онлайн-середовищі, а також досягати своїх бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Маркетингова діяльність є важливим елементом стратегічного управління підприємством і сприяє досягненню успіху на ринку. Це допомагає компанії адаптуватися до змін ринкових умов і ефективно конкурувати. Слід виділити основні напрями, які дозволять вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, зокрема: необхідно проводити широкомасштабні і локальні маркетингові дослідження і моніторинг з метою виявлення купівельних переваг та економічних змін; у розробці продукту: інтенсивніше модифікувати продукти та впроваджувати нові; формувати адаптивні цінові стратегії та методи ціноутворення; в рекламній діяльності розробляти цільову рекламу; використовувати методи та інструменти інтерактивного маркетингу в персональних продажах; створювати довгострокові відносини, конструктивно поєднувати розвиток дилерської мережі та прямих контактів зі споживачами; трансформувати організаційно-управлінську структуру служби маркетингу відповідно до стратегії і тактики діяльності

2. Важливим аспектом вдосконалення маркетингу є проведення аудиту. Аудит маркетингової діяльності – це систематична, незалежна та періодична оцінка зовнішнього середовища маркетингу, мети, стратегій та напрямів маркетингової діяльності компанії в цілому або окремих його структурних підрозділів, він є цілеспрямованим управлінським консультуванням у сфері виявлення упущеної вигоди від недостатнього використання комплексу маркетингу та розробки відповідної маркетингової стратегії підприємства. Метою аудиту маркетингової діяльності є виявлення проблемних областей і нових можливостей і розробка рекомендацій щодо створення плану оптимізації маркетингової діяльності. Залучення зовнішніх аудиторів (незалежних експертів), які є представниками консалтингової компанії дозволить підприємству більш глибоко опрацювання проблеми, отримати результати аудиту маркетингової діяльності, які є об'єктивними та неупередженими. За

результатами аудиту розробляють ефективні напрями змін ситуації на краще.

3. Аналіз маркетингової діяльності є важливою частиною стратегічного управління будь-якою компанією. Він дозволяє оцінити ефективність заходів, прийняти рішення для покращення стратегії маркетингу та забезпечити успішну конкурентоспроможність на ринку.

4. Для ефективного аудиту та аналізу необхідно отримати інформацію про виникнення та вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. Маркетингова інформаційна система є системою, що працює безперервно, включає персонал, обладнання, методи, призначені для збору, опрацювання, аналізу та пояснення інформації, яка надходить з різних джерел; ведення та передача інформації керівникам у встановлений час і у формі, що дозволяє приймати ефективні рішення.

5. Проведено аудит маркетингової діяльності підприємства з метою розробки напрямків удосконалення бізнес-стратегії; виявлення та аналізу ключових конкурентів компанії; використання сучасних методів підвищення прибутковості підприємства; визначення сильних сторін і загроз компанії. Сильних сторін і можливостей набагато більше, ніж слабких і загроз. Дані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства,

6. Аналіз абсолютних результатів діяльності підприємства показав, що підприємство є прибутковим і за 2022 рік прибуток зріс більше як у два рази в порівнянні з попереднім роком і становить 12 657 тис. грн. Однак розрахунок відносних показників показав, що рентабельність за всіма показниками є низькою. Отже, підприємству необхідно ефективніше застосовувати маркетингові інструменти: рекламні акції, популяризацію товару, просувати бренд в онлайн-засобах комунікації.

7. Напрямом вдосконалення аудиту маркетингової діяльності є використання цифрових технологій для оцінки ефективності та оптимізації маркетингових зусиль компанії. Цей процес допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, а також визначити можливості для покращення. Застосування цифрових технологій у цьому процесі дозволяє

отримати деталізовані дані та швидше реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

8. Аудит цифрового маркетингу є важливим інструментом для оцінки ефективності та оптимізації стратегій маркетингу в онлайн-середовищі. Завдання аудиту цифрового маркетингу включає в себе кілька ключових аспектів: оцінка ефективності стратегій; виявлення слабких сторін; оптимізація витрат; аналіз конкурентної ситуації; вдосконалення взаємодії з аудиторією; вимірювання ключових показників продуктивності; впровадження нововведень.

Загалом, аудит цифрового маркетингу є стратегічним інструментом, який допомагає компаніям підтримувати та покращувати свою присутність в онлайн-середовищі, а також досягати своїх бізнес-цілей.