

- безпечення належного обсягу чистих активів страховика від 29.10.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dfp.gov.ua/197.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=11076&tx\\_ttnews\[backPid\]=1&cHash=d2a451e4ff](http://www.dfp.gov.ua/197.html?&tx_ttnews[tt_news]=11076&tx_ttnews[backPid]=1&cHash=d2a451e4ff). – Назва з титулу екрана.
6. Супрун А. А. Управління активами страхових компаній : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / А. А. Супрун. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 21 с.
  7. Рабий О. С. Управління страховими резервами страховика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / О. С. Рабий. – О. : Вид-во Одес. держ. економ. ун-ту, 2006. – 23 с.
  8. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / А. А. Малицький. – Режим доступу : <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidприємством-sutnist-ta-struktura>. – Назва з титулу екрана.
  9. Офіційний сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/734.html>. – Назва з титулу екрана.
  10. Страхування : [підручник] / [кер. авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2006. – 599 с.

УДК 336.225.674:658.8

## ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. В. Капустіна

Одним із найбільш актуальних питань за безпечення розвитку національної економіки є пошук способів підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку та їх швидка адаптація до змін маркетингового середовища. Через відсутність справжньої маркетингової стратегії або неможливості швидкої адаптації до змінних умов можуть втрачатись конкурентні переваги, і навіть виникають загрози банкрутства підприємства. Сучасний стан аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень не відповідає загальній стратегії ринкового менеджменту. Тому, зважаючи на вищезазначене, важливу роль у вирішенні цих питань відіграє аудит маркетингової діяльності, який являє собою незалежне періодичне дослідження конкретних переваг підприємства, його стратегії і тактики діяльності. Аудит маркетингової діяльності дозволить підприємствам виявити наявні проблеми в маркетинговій діяльності та прихований маркетинговий потенціал. Визначені причини

та оцінені наслідки фінансово-економічної кризи є додатковим аргументом на користь детального дослідження даного сегмента діяльності підприємства.

Проблема дослідження аудиту маркетингової діяльності досліджувалась достатньо давно. Серед дослідників найбільший внесок у розвиток обраної тематики зробили такі вчені й фахівці: В. В. Бабич, Л. В. Балабанова, Є. В. Мних, К. О. Назарова, В. С. Рудницький та ін.

Незважаючи на значний науковий внесок у цьому питанні, на нашу думку, варто було б зосередити увагу на деяких важливих аспектах, що відіграють принципову роль у розбудові маркетингової діяльності підприємства та залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень. Зокрема, це питання розробки етапів проведення аудиту маркетингової діяльності та змістовного наповнення його процедур. Останнє полягає в детальному дослідженні всіх складових і напрямів мар-

кетингової діяльності, розробці ефективного механізму проведення аудиту. Таким чином, метою статті є визначення сутності аудиту маркетингової діяльності, значення його проведення та вивчення особливостей здійснення.

У сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємств є досягнення конкурентних переваг на довгостроковій основі, які надають можливість отримати необхідний розмір прибутку та стабільне економічне зростання. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства важливим є утримання наявних ринкових позицій і постійного пошуку нових ринків збуту, що сприятиме розширенню підприємства та його економічному зростанню. Для створення ефективної маркетингової діяльності необхідний єдиний стратегічний напрям, згідно з яким можливим буде досягнення поставлених довгострокових конкурентних переваг.

У ході досліджень було з'ясовано, що великі підприємства характеризуються високим рівнем якості та ефективності системи маркетингової діяльності (73–83 %), а це виявляє характеристику системності. Середні підприємства (згруповані за ознакою товарообігу на підприємстві) характеризуються істотною відмінністю у рівні якості та ефективності маркетингової діяльності (20–72 %), що розкриває нерівнозначність використання маркетингового інструментарію. Малі підприємства використовують інструменти маркетингу вибірково і частково, що призводить до низької якості та ефективності маркетингової діяльності (12–45 %). Таким чином, дані дослідження свідчать про необхідність запровадження ефективної методики вдосконалення маркетингової діяльності з метою визначення повноти реалізації маркетингового інструментарію та зниження рівня ризику системи маркетингової діяльності. Найбільш доцільно, на нашу думку, у цьому контексті говорити про проведення аудиту маркетингової діяльності.

Безперечно, слід визнати, що аудит не лише визначає стан маркетингу на підприємстві, а й дозволяє обрати механізм удосконалення останнього. Його проведення сприятиме покращенню умов маркетингової діяльності підприємства, використання найбільш дієвого

інструментарію маркетингу та формування якісно нової інформації для прийняття оптимальних і ефективних рішень керівництвом. Тому аудит є засобом вивчення кожного елемента поточної маркетингової діяльності, а саме «4P» елементи – (продукт (Product) – це набір «продуктів та послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку; ціна (Price) – грошова сума, яку покупець повинен заплатити для отримання товару; збут (Place) – вся можлива діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців; просування (Promotion) – вся можлива діяльність фірми з розповсюдження інформації про переваги і достоїнства свого товару і переконати цільових покупців купувати його), які в сукупності становлять комплекс маркетингу, щоб визначити, наскільки добре вони поєднуються і «змішуються» на підприємстві для досягнення основних цілей його діяльності. Якщо такі цілі не досягаються то аудитор має вирішити ряд важливих та суттєвих питань, до яких, на нашу думку, відносяться:

По-перше, які внутрішні перешкоди заважають у досягненні поставлених цілей, а саме: а) проблеми виробничих можливостей (низькі обсяги збуту, невелика частка ринку, низький рівень прибутку та високий рівень витрат); б) проблеми стратегічного характеру (неефективні цілі маркетингу та тактика діяльності); в) проблеми маркетингової системи (неякісна інформація, недосконала система управління маркетинговою діяльністю).

По-друге, які зовнішні проблеми заважають у досягненні цілей, до таких проблем належать: а) на рівні макросередовища (інфляція, процентна ставка, рівень безробіття, ціннісні погляди на життя, технології та матеріали, політично-правове поле та ін.); б) на рівні ринку (розміри й тенденції росту ринку, сегментація, ідентифікація покупців, канали розповсюдження продукції та їх привабливість для покупців); в) на рівні конкурентів (цілі та стратегії конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, аналіз прибутковості та ін.).

По-третє, які є інші області та ринки для реалізації можливостей підприємства (доцільність займаної ніші в певній галузі або сфері,

існування потреби в зміні ринку чи перепрофілюванні).

Цей невичерпний перелік проблем маркетингової діяльності свідчить про нову потребу швидкості та оперативності прийняття рішення про зміну існуючих стратегій і тактик на підприємстві для швидшої адаптації до конкурентних умов і відносин у ринковому середовищі, не вирішення яких може призвести до значних втрат на підприємстві. Однак необхідність внесення таких змін має бути ретельно обґрунтовано й опрацьовано на основі використання результатів безперервного спостереження умов на ринку і соціально-економічних показників діяльності підприємства. Такий моніторинг передбачає наявність розвинутої системи аудиту маркетингової діяльності, як концепції, функції і засобу системного управління витратами і результатами діяльності на підприємстві.

Вирішення вищенаведених проблем за допомогою аудиту маркетингової діяльності дає можливість активізувати та створити сприятливі умови для просування підприємства, обрати найбільш вигідні умови для реалізації маркетингової стратегії та тактики діяльності підприємства і в результаті здобути переконливі переваги. Тут також важливо зазначити про формування програмно-цільового підходу у забезпеченні маркетингових стратегічних змін у товарній, цінovій, збутовій, комунікаційній і кадровій політиці підприємства. На основі проведеного аудиту маркетингової діяльності розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності управлінської діяльності підприємства.

Проте, як свідчить практика проведення такої перевірки, цінність аудиту зумовлюється ще й якістю інформаційної бази для підготовки точного, неупередженого висновку про якість і ефективність маркетингової діяльності. Тому основними інформаційними потоками підприємства мають бути: нормативно-правова (законодавча база, посадові інструкції); інформація про результати маркетингової діяльності (маркетингові плани та бюджети різного рівня, характеристики маркетингового персоналу, каталоги, брошури, звіти маркетингових витрат, реклами, структура знижок, договори й уго-

ди); бухгалтерська (баланс, звіт про фінансові результати, первинні документи, аналітичні дані); інтегрована інформація (інформація про товари цільовій аудиторії, амплітуда продажів, розмір клієнтської бази). Такий перелік проаналізованої інформації при проведенні аудиту дозволить охопити всі можливі проблемні зони, визначити необхідні кроки щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Найбільш актуальним у таких перевірках є визначення сильних сторін підприємства у конкуренції та використанні маркетингового потенціалу. Цінність такої інформації виявляється лише при системності, коли інтегрується правове поле й інформаційна база підприємства і формується дієвий організаційно-інформаційний механізм діяльності підприємства. Отже, при прийнятті рішення завжди існує ризик помилки, тому наведені вище аргументи є підтвердженням важливості та необхідності отримання ключової інформації, що є визначальною умовою в забезпеченні якості проведеного аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Слід також додати, що аудит маркетингової діяльності є організаційним підходом до оцінки системи маркетингу з метою подальшого зміцнення його сильних сторін, де акцент ставиться на:

- посиленні позиції підприємства на ринку та виході на нові ринки (сегменти) – це дозволить збільшити номенклатуру продукції та об'єми продажу, а в результаті отримати значно більший дохід;
- максимально можливому збільшенні доходів – це створить можливості для інвестування та розширення виробничих потужностей підприємства;
- зростанні продуктивності, що є основою ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві та збільшення кількості виробленої продукції;
- принципах стратегічного та проектного управління маркетинговою діяльністю – це дозволить розробити маркетингову стратегію і уникнення прорахунків;
- аналізі ефективності та ризиків усіх маркетингових заходів – це дозволить уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, оптимізувати діапазон цін

і адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог і потреб ринку. Основу управління ризиками становитимуть формування партнерських відносин, реалізації інвестиційних проектів і укладання договорів і контрактів;

- посиленні маркетингового потенціалу, спрямованого на швидке усунення виявлених недоліків, запобігання чи локалізацію дії негативних чинників і найповніше використання створеної вигоди.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства змінюється з раніше впровадженого курсу, за яким маркетинг реалізувався як політика зсередини підприємства, що змушувала максимально змінюватися під потреби споживача та «за будь-що залучити нових клієнтів». Новий курс орієнтується на те, що маркетингова діяльність має бути ефективною (прибутковою) [1].

Що стосується питання процесу аудиту маркетингової діяльності, то воно розглянуто в науковій літературі недостатньо. Більшість досліджень розкривають собою перелік питань, які вивчаються та аналізуються у ході проведення аудиту. Незважаючи на те, що питання охоплюють більшість аспектів маркетингової діяльності, не завжди вони можуть бути поставлені та використані при проведенні аудиту, а отже, отримана інформація характеризує лише частковість здобутих даних і подальша перевірка являє собою лише один з етапів аудиту. Враховуючи зазначені аргументи та специфіку діяльності підприємств, ми вважаємо, доцільно й необхідно обґрунтувати послідовність проведення аудиту, який стосується всіх напрямів маркетингової діяльності (зокрема стратегічного напрямку – аналітичного етапу маркетингової діяльності та операційного – активного процесу, спрямованого на отримання визначеного обсягу продажу на конкретних цільових ринках). При цьому слід зазначити, що аудит є технологічним процесом, який базується на основній його меті – превентивній оцінці маркетингової діяльності підприємства.

Тому безпосередньо процес аудиту маркетингової діяльності включає три етапи:

- вивчення фактичного стану маркетингової системи на підприємстві;

- оцінка встановлених фактів;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та проведення відповідних заходів.

Деталізуючи інформацію, відзначимо особливості кожного з етапу. Зокрема, на першому етапі проводиться вивчення специфіки діяльності підприємства, перспектив розвитку маркетингової діяльності, вивчення підходу до проведення аудиту й оцінки ступеня ризику, а також встановлення планового рівня суттєвості. Також визначаються параметри діяльності, які підлягають перевірці, реальна ефективність методів та інструментів, що використовуються в процесі маркетингової діяльності. На другому етапі передбачено розгляд кількісних і якісних показників маркетингової діяльності, оцінку персоналу відділу маркетингу та рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності, тобто аудит проводиться відповідно до поставлених завдань на першому етапі. На завершальному етапі визначаються причини відхилень фактичних показників від планових і надаються рекомендації щодо конкретних кроків, спрямованих на їх виконання.

Наведені вище аргументи є свідченням можливості критично оцінити маркетингову діяльність підприємства за допомогою аудиту з метою розкриття причин недоліків і способів довгострокового їх усунення. Виділені нами етапи не вичерпують усієї гами проблемних питань, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю. Актуальним також залишається цільове спрямування аудиту щодо пошуку резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу підприємств у цілому. Отже, досягнення консенсусу між усіма етапами та структурними елементами аудиту маркетингової діяльності має пріоритетне значення і значущість для проведення такої перевірки на підприємстві.

У процесі управління маркетинговою діяльністю та контролю за її результатами вирішальним є проведення аудиту маркетингової діяльності, як опори якісного управління на макроекономічному рівні для будь-яких підприємств.



Вище зазначене дає підставу наголосити на тому, що аудит маркетингової діяльності спрямований на:

- виявлення проблем у маркетинговій діяльності, які призводять до втрат продуктивності й ефективності діяльності підприємства;
- забезпечення економічності фінансових і продуктивності трудових ресурсів за рахунок вибору найбільш ефективної маркетингової стратегії;
- визначення основних рекомендацій, особливо у випадках, коли керівництво, ще не обрало свою нішу, або ще не визначилось і не мають достатнього досвіду для цього.

Отже, при проведенні аудиту підприємство може визначити свої переваги та мати вигоди. Оскільки при перевірці від самого початку робиться акцент на чітко поставлених і погоджених цілях, за результатами перевірки стає зрозумілим, чи обраний шлях є ефективним і прибутковим. Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що аудит маркетингової діяльності є ефективним, особливим і ключовим фактором у регулюванні та контролі за діяльністю під-

приємств. Він дає можливість вчасно виявити недоліки в роботі підприємства, ефективно їх усунути, тому є стратегічною методологічною основою для проведення змін у діяльності підприємства. У сучасних ринкових відносинах, аудит маркетингової діяльності повинен стати невід'ємною частиною будь-яких підприємств, які орієнтуються на досягнення стабільності, фінансової незалежності та матеріальної задоволеності їх працівників.

Отже, питання проведення аудиту маркетингової діяльності залишається досить дискусійним і потребує подальших досліджень, глибокого вивчення основ і впровадження результатів на практиці.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Романченко Н. В. Напрями оптимізації маркетингової політики в умовах кризи / Н. В. Романченко // Теоретичні основи та сучасні моделі розвитку національної економіки в умовах інтеграційних процесів : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 груд. 2009 р. – Т. : [б. в.], 2009. – С. 69–70.

УДК 640.41(477)

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

А. С. Капліна

Готельне господарство – важливий сектор у структурі туризму, що, в свою чергу, є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності країни і її регіонів. Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає 7 % загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування. Розвиток регіонального готельного бізнесу буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей економіки: бу-

дівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту та зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні та поетапному виходу регіонального туристичного та готельного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних і готельних послуг.

Існує значна кількість публікацій, які відображають цілий ряд аспектів розвитку готельного господарства, де, як правило, розглядаються теоретичні, методологічні та методичні підходи до дослідження розвитку готельної