

УДК 631.11:657.6:631.1.027  
ББК 65.321

Баланюк І.Ф., Шеленко Д.І., Копчак Ю.С.

## АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника,  
Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України,  
кафедра обліку і аудиту,  
76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,  
тел.: 0342596003

**Анотація.** Систематизовано визначення контролю маркетингу. Розкрито та деталізовано складові контролю результатів і маркетингового аудиту. Наведено характеристику методів контролю маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинговий аудит, контроль результатів, ринок, підприємства, товари, методи аналізу.

**Annotation.** The definition of the marketing control is systemized; the parts of the control results and the marketing audit are worked out and detailed. The characteristics of the methods of marketing control is grounded and dated.

**Key words:** marketing audit, control of results, market, enterprise, goods, methods of analyses.

**Вступ.** Ефективне функціонування суб'єктів господарювання в умовах змішаної економіки та в конкурентному середовищі можливе за умови одержання необхідної суми прибутку й задоволення зростаючих потреб споживачів. Підприємства можуть досягти цього результату шляхом випуску якісних товарів і своєчасного надання відповідних послуг. Їхня прибутковість забезпечується збільшенням обсягів виробництва продукції, відповідно до побажань покупців, з одночасним скороченням витрат на її виготовлення, збут, а також здійснення маркетингових заходів.

На задоволення потреб споживачів орієнтований комплекс заходів, які охоплюють дослідження ринку, випуск необхідних покупцям товарів, установлення реальних цін, що повинні задовольняти як виробників, так і споживачів, розбудову ефективних каналів збуту (дистрибуційну політику), ефективне просування товару (комунікативну політику – рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж).

Виконання маркетингових заходів передбачає певні витрати, тому на підприємствах виникає необхідність постійного контролю за їх здійсненням з метою дотримання нормативів.

Механізми контролю маркетингової діяльності суб'єктів господарювання розкрито в працях учених-економістів М.Т. Білухи [1, с.173–175], С.С. Гаркавенко [2, с.467–490], Е. Гайля [3, с.53], В.Г. Герасимчука [4, с.297–312], Е.П. Голубкова [5, с.573–581], Е. Дихтля, Х. Хершгена [6, с.247–253], Ф. Котлера [7, с.594–608; 8, с.121–123], С.І. Чеботаря, Я.С. Ларена, М.Г. Шевчика [9, с.30–32], В.В. Липчука, Р.П. Дудяка, С.Я. Бугіль [10, с.215–216], І.Б. Яціва, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко [11, с.30–177], Л.М. Мороз, Н.І. Чухрай [12, с.158–164], П.Г. Перерви [1, с.254–257], М.П. Сахацького, Г.М. Запші, Ю.С. Крутія, Л.В. Шинкарук [1, с.42–55] та ін. Автори в основному зосереджують увагу на вивченні контролю маркетингу. Однак обґрунтування процесів контролю результатів і маркетингового аудиту, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств, потребує більш детальних досліджень.

**Постановка завдання.** Стаття має на меті систематизацію визначень контролю маркетингу; обґрунтування та систематизацію його складових, які охоплюють контроль результатів і маркетинговий аудит; визначення методів оперативного та стратегічного

аналізу, які можуть використовуватися на підприємствах при здійсненні маркетингових заходів.

**Результати.** Контроль є однією з функцій управління підприємствами. За його допомогою одержується інформація про об'єкти перевірки, реально оцінюється діяльність підприємства, визначаються напрями його майбутнього розвитку, приймаються виважені управлінські рішення. За своєю суттю контроль на рівні суб'єкта господарювання полягає в спостереженні та перевірці відповідності функціонування підприємства встановленим вимогам.

Контроль маркетингу, за визначенням Е. Дихтля, Х. Хершгена, – це постійна, систематична та неупереджена перевірка й оцінка стану та процесів у галузі маркетингу [6, с.247].

За трактуванням Є.П. Голубкова, контроль маркетингу – процес вимірювання й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей [5, с.573].

Контроль сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства. Організація контролю може забезпечуватися відпрацюванням елементів системи управління. До них належать обґрунтування планових показників, визначення відповідних нормативів, установлення термінів виконання робіт і відповідальних за їх виконання, ведення бухгалтерського обліку, звітність за результатами роботи, наявність технічних засобів контролю, стимулювання працівників, коригування та завершення програми маркетингу.

Контроль маркетингу, відповідно до обґрунтувань Е. Дихтля, Х. Хершгена, забезпечується переважно в чотири стадії: визначення планових завдань і стандартів (цілі й норми), установлення реальних значень показників, порівняння та аналіз результатів діяльності. Завдання й мета контролю маркетингу передбачають: визначення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень); з'ясування можливостей збуту продукції; перевірку пристосованості підприємства до змін у середовищі діяльності [6, с.247].

Ревізія маркетингу, за визначенням Ф. Котлера, – це комплексне, системне, безперервне й постійне дослідження середовища функціонування фірми або структурної одиниці, її завдань, стратегії й оперативної діяльності з метою виявлення нових проблем і можливостей, а також надання рекомендацій стосовно плану вдосконалення маркетингової ситуації цієї фірми.

До плану ревізії маркетингу Ф. Котлер зараховує такі складові [7, с.598–604].

Ревізія маркетингового середовища:

- макросередовище (фактори – демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурного порядку);
- мікросередовище (ринки, клієнти, конкуренти, система розподілу, постачальники, допоміжні й маркетингові організації, контактні аудиторії).

Ревізія стратегії маркетингу: програма діяльності фірми, завдання й цілі маркетингу, стратегія.

Ревізія організації служби маркетингу: формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

Ревізія системи маркетингу: система маркетингової інформації, система планування маркетингу, система маркетингового контролю, система розробки нових товарів.

Ревізія результативності маркетингу: аналіз прибутковості, аналіз ефективності затрат.

Ревізія функціональних складових маркетингу: товари, ціни, розподіл, реклама, стимулювання збуту, пропаганда, торговий апарат.

Предметом контролю маркетингу, відповідно до обґрунтувань Е. Дихтля, Х. Хершгена [6, с.248], С.С. Гаркавенко [2, с.468], визначено:

- контроль результатів;
- маркетинговий аудит.

Контроль результатів (за місяць, квартал, рік) або оперативний контроль (повсякденна маркетингова діяльність) охоплює:

- контроль збуту й аналіз результатів збуту;
- контроль частки ринку;
- контроль прибутковості;
- контроль неекономічних показників.

Контроль результатів має на меті перевірку правильності й ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових і фактичних показників і встановлення причин відхилень.

Контроль збуту й аналіз результатів збуту: обсяги продажу товарів і надання послуг (у натуральному або грошовому виразі); кількість оборотів товарних запасів та їх оборот у днях; зростання (зменшення) вартості замовлень; вартість і кількість замовлень, отриманих на одного клієнта; сума оборотів товарів на одного продавця; аналіз співвідношення витрат (на збут до обсягу продажу).

Контроль частки ринку: частка ринку за обсягом продажу товарів, надання послуг; частка ринку за вартісним показником; частка ринку за окремими сегментами ринку; частка ринку відносно лідера.

Контроль прибутковості: чистий прибуток; валовий прибуток; коефіцієнт чистого прибутку; коефіцієнт валового прибутку; норма прибутку на вкладений капітал; аналіз прибутковості за продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень, посередниками, продавцями.

Контроль неекономічних показників: кількість нових, утрачених, незадоволених покупців; ставлення споживачів до торгової марки; якість товару порівняно з конкурентами; конкурентоспроможність продукції; задоволеність споживачів придбаними товарами та наданими послугами; поінформованість споживачів; імідж фірми.

Маркетинговий аудит (стратегічний контроль системи маркетингу) передбачає комплексну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, мети й перспектив розвитку суб'єкта господарювання, засобів та організації структури маркетингу.

Метою маркетингового аудиту є виявлення проблеми в системі маркетингу та розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий аудит – це постійне, всебічне, незалежне вивчення зовнішнього середовища маркетингу, мети, завдань і перспектив розвитку фірми з метою виявлення реального становища й можливостей у системі маркетингу й обґрунтування рекомендацій для забезпечення ефективності маркетингових заходів.

Відповідно до узагальнення С.С. Гаркавенко, складовими маркетингового аудиту є аудит мікро- та макросередовища; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит комплексу маркетингу; аудит організаційної структури маркетингу [2, с.483].

Маркетинговий аудит (стратегічний контроль) передбачає:

- аудит макросередовища;
- аудит мікросередовища;
- аудит цілей і стратегій маркетингу;
- аудит комплексу маркетингу (товар, ціна, дистрибуція, комунікації);
- аудит організаційної структури маркетингу.

Аудит макросередовища охоплює:

- економічні фактори: темпи зростання виробництва, тенденції цін, дії фірми відповідно до стратегічних змін, готовність до глобалізації ринку;

- соціально-демографічні та культурні фактори: вплив соціально-демографічних змін на бізнес фірми, реакція фірми на побажання споживачів, ставлення громадськості до діяльності фірми;
- природні й екологічні фактори: доступність ресурсів, енергоносіїв, можливості створення постачальниками загрози довіллю, дії фірми при внесенні змін постачальниками, можливі впливи екологічних рухів на виробництво;
- технологічні фактори: вплив технологічних досягнень на собівартість продукції та бізнес фірми, вплив технології на попит, загрози технологій для фірми та їх мінімізація;
- політико-правові фактори: вплив нових законів на бізнес фірми, вплив інструкцій і правил на рентабельність бізнесу, критика споживачами діяльності фірми, зміни в технології, що можуть вплинути на збут товарів.

Аудит мікросередовища бере до уваги:

- цільовий ринок: тенденції продажу товару, місткість, концентрація, насиченість, сезонність, нововведення на ринку тощо;
- споживачів: категорії покупців, частота та періодичність купівель, засоби маркетингу, до яких прихильні покупці, процес прийняття рішення про купівлю, варіанти використання товару покупцями тощо;
- конкурентів: переваги, частка охоплення ними ринку, імідж товару, фінансовий стан, економічна вразливість, заходи нівелювання конкуренції тощо;
- посередників: частка ринку, тенденції до структурних змін, інтенсивність використання каналів збуту, частка реклами, зміни асортименту товару, обслуговування системи споживачів, збутові витрати, націнки, пільги та знижки, необхідність кредиту, перспективи прямого маркетингу тощо;
- постачальників: забезпеченість поставок, заходи в разі припинення поставок, залежність від імпорту.

Аудит цілей і стратегій маркетингу: визначеність місії, цілей фірми; відповідність маркетингових цілей можливостям і ресурсам фірми; складові маркетингової стратегії; відповідність маркетингового бюджету запланованим заходам; розподіл бюджету за територіями, сегментами, продуктами; ефективність товарної, цінової, дистрибуційної політики.

Аудит комплексу маркетингу охоплює:

- товари: тенденції в структурі продажу та прибутковості; етап життєвого циклу товару; лідерство в розробці нових товарів; різниця між товарами конкурентів; імідж марки; товарна номенклатура; пропозиція різним ринкам товарів різної якості; ефективність упаковки; привабливість товарів для споживачів; рівень сервісу фірми;
- ціни: мета цінової політики; тенденції формування середніх цін; співвідношення із цінами конкурентів; аналіз прибутковості товару; знижки, пільги; політика кондіцій;
- розподіл: кількість оптових і роздрібних фірм, що торгують товарами фірми; наявність ефективних каналів збуту; чисельність торгового персоналу фірми; обсяги збуту в натуральному та грошовому виразі; розподіл продажу за посередниками; якість каналів збуту; просування торгової марки на ринку; події, що впливають на співпрацю з посередниками;
- просування товарів: дієвість реклами; стимулювання збуту; заходи з персонального продажу; результативність пропаганди; чисельність торгового апарату фірми та результативність його роботи; ефективність використання слоганів, логотипів, торгової марки.

Аудит організаційної структури маркетингу: оптимальність структури маркетингу; достатність повноважень керівника служби маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами фірми; оцінка діяльності служби маркетингу та її працівників; підвищення кваліфікації працівників [15, с.102].

Для контролю маркетингу використовуються такі методи стратегічного й оперативного аналізу: АВС-аналіз, SWOT-аналіз, портфоліо-аналіз (портфельний аналіз), GAP-аналіз, маржинальний аналіз та інші.

АВС-аналіз – це метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, товарооборот, витрати) на три групи – А, В, С – з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою більшість.

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку з метою визначення маркетингових цілей, стратегій і конкретних заходів, що дають змогу пристосувати потенціал підприємства до тенденцій та умов ринку.

Портфоліо-аналіз (портфельний аналіз) – дає змогу визначити шанси та ризики стратегічних бізнес-одиниць, які входять до складу фірми, і стратегії розвитку кожної з них.

GAP-аналіз – це аналіз стратегічного розриву (щілини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними й реальними показниками діяльності підприємства.

Маржинальний аналіз – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво та збут відповідно до їх залежності від обсягу продукції (постійні витрати, які не залежать від обсягу виробництва продукції, і змінні витрати прямо пропорційні до обсягів виробництва продукції).

Аудит спрямований на виявлення:

- можливостей підприємства у виробництві продукції та наданні послуг;
- резервів у діяльності підприємства;
- способів подолання проблем у реалізації визначених цілей.

Аудит на підприємстві може здійснюватися: власними силами (внутрішній аудит) або незалежними експертами (зовнішній аудит). Маркетинговий аудит може бути здійснений шляхом самоаудиту, попереохресним аудитом, аудитом з боку вищих підрозділів або організацій, аудитом з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудитом спеціально створеною для цієї мети групою, а також зовнішнім аудитом.

Ефективному функціонуванню підприємств у конкурентному середовищі може сприяти виконання заходів, спрямованих на формування попиту [16, с.62].

Функція внутрішнього аудиту полягає в оперативному інформуванні керівника підприємства про нераціональні витрати, суб'єктивізм у роботі служби маркетингу, брак виробництва, розкрадання цінностей, а також запобігання зловживанням і безгосподарності.

Переваги внутрішнього аудиту полягають у тому, що він, по-перше, дешевший, по-друге, може бути проведений швидко. Ситуація, що склалася на фірмі, добре відома аудиторам. Інформація, у тому числі конфіденційна, може бути отримана без зволікань.

Основна вада внутрішнього аудиту – можлива упередженість, суб'єктивізм в оцінці тих чи інших результатів.

Погляди сторонніх для фірми осіб є менш упередженими, а отже, об'єктивнішими. Зовнішній аудит має такі недоліки: значно дорожчий за внутрішній аудит; потребує доступу до конфіденційної інформації.

**Висновки.** Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві забезпечується системою планування, організацією виробництва та контролем. Планування визначає цілі та завдання підприємства в межах стратегічних і поточних прогнозів.

Система організації маркетингу передбачає управління маркетинговою діяльністю та його структурну побудову. Установлюється підпорядкованість підрозділів підприємства та їх відповідальність за виконання заходів поточних і стратегічних планів.

Контроль маркетингу, як одна з функцій управління на підприємстві, є завершальною стадією маркетингової діяльності. Його складовими є контроль результатів і маркетинговий аудит. За допомогою контролю результатів зіставляються фактичні показники діяльності підприємства з нормативними, плановими чи тими, досягнення яких може забезпечити найвищий економічний ефект. Маркетинговий аудит дає можливість перевірити зовнішнє середовище маркетингу, визначити завдання розвитку підприємства, засоби й організаційну структуру маркетингу.

1. Білуха М. Т. Аудит у бізнесі : посібник для бізнесменів / М. Т. Білуха. – Дніпропетровськ : Преском, 1994. – 240 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Neil E. Marketing. Unterlagen fur den Marketing-Workshop an der Vorkarpatenuniversitat Ivano-Frankivsk Ukraine / E. Neil. – Rosenheim, 1994. – 148 p.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; [под ред. И. С. Минко]. – М. : Высш. шк., ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [ред. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 143 с.
9. Основы маркетингу : навчальний посібник / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, М. Г. Шевчик та ін.]. – К. : Наш час, 2006. – 240 с.
10. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за ред. В. В. Липчука. – Л. : Магнолія, 2008. – 288 с.
11. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / [В. В. Липчук, І. Б. Яців, Б. М. Гошко та ін.]. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с.
12. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; [за ред. Л. А. Мороз]. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2009. – 244 с.
13. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П. Г. Перерва. – Х. : Основа, 1993. – 282 с.
14. Маркетинг : навчальний посібник : у 2 ч. / [М. П. Сахацький, Г. М. Запша, Ю. С. Крутій, Л. В. Шинкарук]. – Ч. 1: Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Школа маркетингу. – Одеса : Пальміра, 2008. – 170 с.
15. Баланюк І. Ф. Маркетинговий аудит на підприємстві / І. Ф. Баланюк // Ринок аудиторських послуг в Україні: стан і перспективи розвитку : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 квіт. 2010 р.). – Івано-Франківськ, 2010. – С. 100–102.
16. Баланюк І. Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І. Ф. Баланюк // Вісник Прикарпатського університету. Сер. економіки. – Івано-Франківськ : Плай, 2006. – Вип. 3. – С. 62–66.