

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ АУДИТУ ПРОЕКТІВ

Розглянуто проблеми функціонування інвестиційних проектів та шляхи їх вирішення за допомогою аудиту, запропоновано методика маркетингового аналізу споживачів у процесі аудиту проектів, наведено міжнародний досвід маркетингового аналізу.

Ключові слова: аудит проектів, маркетинговий аналіз, аналіз споживачів.

Сучасний стан розвитку української економіки свідчить про низьку інвестиційну активність суб'єктів господарювання, що призводить до відсутності можливості стабільного розвитку країни загалом. Такий стан пов'язаний передусім з непевненістю інвесторів у отриманні фінансового ефекту від укладання коштів [4, с. 10]. Інвестування потребує підтвердження достовірності та оцінки раціональності цих вкладень на основі об'єктивної фінансово-економічної інформації. Аудит проектів дозволяє підтвердити це на стадії їх підготовки, забезпечити контроль за зберіганням потенційної можливості самого проекту на стадії його реалізації, об'єктивно оцінити досягнуті результати на наступних етапах [1, с. 8-10; 3, с. 130-133].

Вирішенням проблем оцінки споживача в процесі маркетингового аналізу займалися різні вчені економічних та філософських наук. Так Аболіна Т. Г. аналізувала вплив етичних цінностей західно-європейської культури на споживачів [5], Кісільова Т. Л. розробляла маркетингові дослідження та аналіз споживача ринку послуг [6], Гуткевич С. О. досліджувала мотиваційний аналіз поведінки споживачів [7], Коваль З. О. оцінювала взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції за показниками ефективності та надійності [8], Підлужна О. П. проводила дослідження формування культури споживання, яка заснована на системі цінностей, визначала їх взаємозв'язок з нормами, ієрархію цінностей, яка формує культуру та виражає спосіб існування особистості [9]. Однак питання методика аналізу споживачів під час аудиту проектів розроблено не було.

Маркетинговий аналіз повинен стати ключовим завданням для аудиту проектів, оскільки дозволяє вирішувати низку важливих проблем: по-перше, прогнозування обсягів попиту прямо впливає на формування програм збуту (дохід проекту) та виробництва, та, як наслідок, і на рівень необхідних виробничих потужностей, що дуже важливо для визначення вимог щодо якості і кількості необхідної техніки: по-друге, вирішення першої проблеми впливає на визначення обсягів інвестицій і може позначитися на схемі фінансування; по-третє, для багатьох проектів ринкові чинники зумовлюють його місце реалізації.

При підготовці довгострокових інвестиційних рішень найважливішими областями аудиту та аналізу є

вивчення зовнішнього середовища проекту: споживачів, конкурентів і кон'юнктури ринку [2, с. 87]. Аналіз та контроль цих трьох складових дозволяє будувати прогнозні оцінки життєздатності проекту як сукупності маркетингових дій щодо забезпечення його ефективності в ринковому середовищі. Однак маркетингові дослідження зазвичай є обов'язковим елементом передінвестиційної фази. Вони вимагають значних витрат часу і фінансових ресурсів, тому розробка оптимальної методика аналізу споживачів має велике значення в процесі аудиту проектів.

У процесі аудиту інвестиційного проекту споживач повинен розглядатися як особа, що виконує головну роль – покупець або користувач, здатного, після оцінки проектного товару, внести свою частку у формування проектного доходу.

Одна з головних умов аналізу ринку – врахування соціокультурних факторів зовнішнього середовища: розуміння ролі цих чинників впливає на формування уподобань споживачів та на формування їх потреб.

До соціокультурних чинників зовнішнього середовища проекту належать: демографія; життєві орієнтири і цінності споживачів; релігія; стиль життя населення; соціальна стабільність; мобільність працівників; рівень освіти населення; сім'я; захист споживачів; місцеві та локальні освіти.

При аудиті проектів аналіз таких даних дозволяє забезпечити більш повне і ґрунтовне уявлення про ринкові аспекти інвестиційно-проектної діяльності для конкретних рішень по капіталовкладеннях.

Відповідно до Методики ЮНІДО (UNIDO) у ході маркетингового аналізу варто оцінювати наступні аспекти:

- Що купується на ринку?
- Чому купується, які мотиви купівлі?
- Хто є покупцем, хто приймає рішення про купівлю, бере участь у прийнятті цього рішення?
- Коли купують (процес прийняття рішення, звички покупця, наприклад сезонні покупки)?
- Скільки купують (кількість і частота покупок)?
- Де здійснюють купівлю?

Різні ринки мають відмінні характеристики поведінки покупців: цілком природна різниця між ринками споживчих товарів і товарів виробничого призначення (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльні характеристики ринку споживчих товарів та ринку товарів виробничого призначення

Ринок споживчих товарів	Ринок товарів виробничого призначення
Думка споживача вкрай важлива	Процес прийняття рішення переважно складний і відбувається всередині підприємств та їх об'єднань з великою кількістю лідерів, які мають свою думку
Зазвичай рішення приймається не на основі глибокого аналізу товару, а шляхом орієнтації на певну торговельну марку, існуючі звички або раптово виникаюче бажання здійснити купівлю товару	Проходить відносно багато часу між першим контактом зі споживачем і підписанням контракту
Споживач має комплексні потреби, які часто усвідомлює лише частково	Потреби ґрунтуються на чітко визначеній меті
Пропонований товар має для споживача не тільки функціональне, а й емоційне значення	Покупець має глибоке або спеціальне знання продукту

Для більшої ефективності аналізу при аудиті проектів доцільно проводити сегментацію ринку, тобто класифікувати споживачів на групи, що відрізняються однорідністю попиту, смаків і уподобань.

Сегмент ринку має відповідати наступним трьом вимогам:

- 1) поведінка споживачів у сегменті повинна бути максимально однаковою;
- 2) сегмент має чітко відрізнятися від інших;

3) розміри сегменту повинні бути досить великими, щоб підприємство, яке діє на диференційованій ділянці ринку, змогло б окупити витрати.

На практиці для класифікації споживачів товарів індивідуального користування застосовують наступні групи параметрів:

- *демографічні* (чисельність населення, щільність населення, статеву структуру, рівень народжуваності, вікова піраміда, склад сім'ї, мобільність, національності і мови);
- *економічні* (доходи, рівень споживання, рівень заощаджень, ставлення до престижного товару, марки продукту);

- *географічні* (клімат, урбанізація, рельєф);
- *соціально-культурні* (професія, рівень освіти, соціальне середовище та соціальне оточення, ставлення до релігії, звичаї та традиції [5, с. 45-50]);
- *психологічні* (звички, уявлення про себе, спосіб життя, життєва позиція, тип особистості).

Для товарів виробничого призначення в першу чергу використовують параметри виробничо-технічного та організаційного характеру (рівень технології, перспективи розвитку, строки поставки і т. д.).

Для низки проектів важливо виділяти такий критерій сегментації, як ставлення до нової продукції. Виділяється шість сегментів споживачів з точки зору адаптації до нової продукції (табл. 2).

Наступним після сегментації кроком у вивченні споживача при аудиті проекту є дослідження поведінки покупця на ринку, під час котрого необхідно знайти обґрунтовану відповідь на запитання: чому певна група споживачів з безлічі приблизно однакових пропонувань йому товарів вибирає певний його вид?

Таблиця 2. Принципи сегментації споживачів

Сегмент	Характеристики споживачів
Суперноватори	Схильні до ризику, експерименту. Мають високий соціальний статус. Входять до вищої групи за доходами. Городяни
Новатори	Мають схожі з суперноваторами характеристики, але у меншій мірі схильні до ризику
Звичайні споживачі	Унікають ризику. Відсутнє почуття лідерства. Найчастіше є мешканцями невеликих міст чи сільської місцевості.
Консерватори	Обережні, не люблять змін. Найчастіше є представниками малопrestiжних професій. Входять до групи з відносно низькими доходами.
Суперконсерватори	Ставляться підкреслено негативно до будь-яких змін. Як правило, позбавлені творчої уяви. Можуть належати до прошарків з високими і низькими доходами.
Прихильники марки, сорту	Схильні до «фірмового» способу життя. Як правило, володіють високими доходами. Найчастіше є особами старше 40 років. Готові переплачувати за престижні товари.

Важливість цієї частини дослідження особливо велика для тих фірм, які функціонують на насичених, об'ємних ринках, використовують стратегію низьких витрат виробництва і змушені вести конкурентну боротьбу з підприємствами, що виробляють і реалізують аналогічну продукцію.

Наступний етап вивчення споживачів – *виявлення незадоволених потреб, ніш ринку*.

У практиці маркетингу використовуються різні

підходи до виявлення ринкових ніш, які можуть бути використані в процесі аудиту проектів, а саме: обговорення питань з найбільш великими споживачами, складання переліку проблем споживача, які ранжуються за ступенем їх важливості, і відповідно до результату вживаються заходи щодо модифікації продукції, аналіз реакції споживача на здійснену покупку.

Виявлення інтересів покупця є відправним моментом при розробці рекомендацій по модернізації

або створення товарів. Практика підтверджує, що запорукою успіху в маркетингу є виявлення потреби. Після цього можна організувати процес розробки і виробництва потрібних, «адресних» товарів вчасно, тобто випереджаючи конкурентів.

Подальших розвідок потребує наукове обґрунтування попиту споживачів у новій сучасній формі інвестиційних проектів, що набуває стрімку популярність на ринку інвестицій, краудфандінг – масові мікроінвестиції. Інвестори, які бажають зібрати кошти для реалізації конкретних проектів, звертаються

до користувачів Інтернету з проханням вкласти в їх справи невеликі суми грошей. Лідер цього нового ринку інвестицій, сайт Kickstarter, зміг всього за один місяць зібрати 10,3 мільйона доларів [10]. Для великих компаній більш важливим завданням може стати не збір коштів, а отримання інформації про переваги клієнтів і відмінна реклама. Для невеликих фірм головним пріоритетом є гроші. Представникам малого бізнесу сьогодні вкрай складно отримати банківську позику, у той час, як краудфандінг може бути ефективним засобом залучення інвестиційних ресурсів.

Список літератури

1. Романенко О. А. Стадії аудиторського процесу інвестиційних проектів / О. А. Романенко, О. В. Амеліна // Збірник праць всеукраїнської наук.-практ. конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку державного контролю і аудиту в Україні» / За заг. ред. проф. В. Д. Базилевича. К. 2009. – 439с., с. 8-10.
2. Амеліна О. В. Аудит проектів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Амеліна, О. А. Романенко; за ред. Є. В. Мниха, д-ра екон. наук, проф.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : [Київ. нац. торг.-екон. ун-т], 2010. – 347 с.
3. Романенко О. Зростання ролі аудиту у системі відбору інвестиційних проектів // Проблеми різних економік світу у процесі трансформації світової фінансової системи. – Матеріали міжнародної міжвідомчої конференції. – К. – 2012. – 145, с. 130-133.
4. Романенко О. А. Фінанси холдингових компаній : монографія / О. А. Романенко. – К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 255с.
5. Аболіна Т. Г. Прикладна етика: навчальний посібник / Т. Г. Аболіна. – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 392 с.
6. Кісілюва Т. Л. Маркетингові дослідження та аналіз споживача ринку послуг / Т. Л. Кісілюва // Управління розвитком. – 2012. – №5. – с. 143 – 145
7. Гуткевич. С. О. Мотиваційний аналіз поведінки споживачів – як складова удосконалення процесів управління в системі менеджменту якості / С. О. Гуткевич, Л. А. Дяченко // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. — 2010. — N 35. — С. 62-65.
8. Коваль З. О. Економічний аналіз взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції за показниками ефективності та надійності / З. О. Коваль // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. — 2007. — N 576.
9. Підлужна О. П. Система цінностей як основа формування культури споживання / О. П. Підлужна // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. — 2009. — Т. 96. — С. 73-77. 10.
10. The new thundering herd // <http://www.economist.com/node/21556973>.

РЕЗЮМЕ

Романенко Ольга

Анализ потребителей в процессе аудита проектов

Рассмотрены проблемы функционирования инвестиционных проектов и пути их решения с помощью аудита, предложена методика маркетингового анализа потребителей в процессе аудита проектов, рассмотрен международный опыт маркетингового анализа.

RESUME

Romanenko Olga

Consumers Analysis in the Process of Projects Audit

In the article there have been investigated the problems of investment projects and their solutions through audit. The method of analysis of consumer marketing in the process of audit of projects is proposed. The international experience of marketing analysis is considered.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2013 р.