

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний економічний університет  
Факультет обліку та аудиту  
Кафедра аудиту, ревізії та аналізу

Курсова робота на тему:

**Контроль маркетингової діяльності**

Виконав:

студент 5 курсу, ОКЕДм-11 групи  
галузі знань 0305 «Економіка та підприємство»  
спеціальності 7.03050901 «Облік і аудит»

*Валігурський Д. В.*

Керівник:

*доктор економічних наук, професор Пушкар М. С.*

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціал)

**Тернопіль 2016**

# РЕЦЕНЗІЯ

наукового керівника \_\_\_\_\_

(вчене звання, науковий ступінь, посада)

на курсову роботу студента \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (

(прізвище та ініціали)

натему: \_\_\_\_\_

Відповідність змісту курсової роботи обраній темі, плану, вимогам до написання: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недоліки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Загальний**

**висновок:** \_\_\_\_\_

Науковий керівник: \_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 р.

## Зміст

Вступ.....	4
1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	6
2. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві.....	13
3. Ревізії та аудиту маркетингової діяльності підприємства.....	24
Висновок.....	27
Список використаних джерел.....	30

## **Вступ**

Тема курсової роботи актуальна тим, що в сучасному суспільстві багато людей займаються підприємницькою діяльністю, які відкривають приватні фірми, компанії та підприємства, де контроль і організація маркетингової діяльності є необхідністю. Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації маркетингової діяльності. Організація маркетингової діяльності на підприємстві має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення власників та вищих менеджерів компанії. Якщо діяльність підприємства належним чином не організована - блискучі ідеї та кваліфікований персонал не дадуть бажаних результатів. А отже, діяльність маркетингу неможлива без контролю, який здійснює спостереження, за тим що відбувається в організації в цілому і в її структурних підрозділах для досягнення визначених маркетингових цілей.

Контроль маркетингової діяльності підприємства спрямований на вимірюванні і оцінки результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль є завершальною стадією і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингової діяльності – важливий елемент процесу маркетингового планування, оскільки за допомогою нього можна провести аналіз ступеня досягнення маркетингових цілей. Сам процес розпочинається з уточнення запланованих цілей маркетингу, далі на основі цілей встановлюють певні критерії або показники діяльності, зазвичай кількісні, за якими оцінюють ступінь досягнення цілей

### **Процес аналізу маркетингового середовища передбачає:**

- вивчення основних факторів середовища і визначення тих факторів, які безпосередньо впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінку стану середовища та виявлення негативних факторів, які можуть виникнути;

- вивчення специфічних факторів середовища в розрізі кожного маркетингового сектора діяльності підприємства, в якому діє фірма;
- визначення стратегічних позицій фірми та їх аналіз;
- аналіз перспектив та загроз маркетингової діяльності підприємства;
- формулювання потрібної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

## **1. Сутність маркетингової діяльності підприємства**

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності.

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу[11, с. 16].

Маркетингова діяльність – це діяльність підприємства, яка в першу чергу пов'язана з плануванням та охоплює всі види діяльності, які мають прямий зв'язок з товарами і послугами, метою діяльності маркетингу є вплив на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [5, с. 12].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, якості, строків поставки, що призводить до розподілу ринку між виробниками, саме тому боротьба за споживача є дуже важливою. А тому виробники змушені глибше та

конкретніше вивчати потенційних споживачів та потреби ринку, який ставить жорсткі вимоги до спроможності конкурувати продукції, а також до її якості. Виходячи з цього підприємство зацікавлене в розробці нових науково-технічних розробках та вимагає, щоб ці проекти відповідали певним умовам, розраховує витрати, які будуть понесені, рівень цін, вибирає найбільш раціональну технологію виробництва, використовуючи навіть міжгосподарське і внутрішньогосподарське кооперування.

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб ґрунтуючись на потребах ринку, встановлювати конкретно поточні і довгострокові (стратегічні) цілі, пошуки шляхів їх досягнення та наявні джерела ресурсів діяльності підприємства, визначати асортимент і якість продукції, її переваги, оптимальну структуру виробництва і прибуток, який вона принесе.

Як роль управління маркетинг має велике значення, не менше ніж будь-яка інша діяльність, яка пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріальним постачанням.

З точки зору якості концепції маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як процес вільного вибору, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт за рахунок власних коштів. Це вказує на успіх компанії і дає можливість задовольнити потреби споживача в оптимальній мірі.

Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління

зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду [4, с. 18].

Із сутності маркетингу впливають основні принципи. Проте в українській та зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміються різні речі. Маркетинг як спосіб підприємницької діяльності та унікальний підхід до ведення господарського життя за ринкових умов ґрунтується на відповідних принципах. Серед них насамперед треба назвати такі:

1) досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових завдань підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості та асортименту товарів;

2) орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;

3) застосування у взаємозв'язку стратегії та тактики активного пристосування до вимог споживачів;

4) цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

5) комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів. [10, с. 25]

Поява маркетингу як певної системи господарювання, методу вирішення виробничо-ринкових проблем - «передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними». [2, ст. 11].

Отже, маркетинг необхідно розглядати з точки зору системного підходу і вкладати зміст складного соціально-економічного явища, фундамент якого закладений у використанні системного аналізу, програмно-цільового методу



розробки і прийняття управлінських рішень, теорії управління, соціальної психології, програмування, елементів математичної статистики. Крім того, в маркетингу зосереджений цілий набір форм і методів організації, планування і стимулювання збуту продукції, дослідження і прогнозування ринку, потреб і попиту. [3, ст. 14]

Проаналізувавши визначення маркетингової діяльності можна стверджувати, що головною ідеєю є орієнтація на споживача. Проте завданням маркетингу є не тільки збільшення попиту, а також намагання вплинути на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

Залежно від маркетингової діяльності підприємства встановлюють поточні та довгострокові цілі, пошук шляхів їх реалізації та реальні джерела ресурсів ведення господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, яка знайде збут, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу [4, с. 72].

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право

приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. застарілі, що не дають заданої прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту;

- планування товароруху і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж із складами і магазинами, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т.д.;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [5, с. 48].

Для реалізації зазначених заходів, потрібно брати до уваги тих, від кого і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, до них входять суб'єкти маркетингу, які включають постачальників та виробників, організації, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, спеціалісти з маркетингу і різних споживачів. Варто звернути увагу на те, що при виконанні маркетингових функцій вони можуть делегуватись і розділяти між

працівниками віділу різними способами, проте вони обов'язково мають виконуватись, тому нехтувати ними не можна.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, діляться на ринок продавця, на якому реалізується власна продукція підприємства та ринок покупця, на якому продукція набуває необхідних виробничих властивостей. Отже, зазначимо, що маркетинг є вигідним і продавцям, і покупцям товару.

Найважливішою частиною маркетингу є зв'язок та ділове спілкування з фактичними та можливими партнерами.

Очевидно, що тип маркетингу визначає і спосіб управління ним. Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.ін. [10, с. 46].

**Практична реалізація маркетингових функцій пов'язана з процесом управління маркетингом, що включає:**

- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- відбір цільових ринків;
- розробку комплексу заходів по виходу на ринок;
- більш глибоке впровадження в традиційний ринок з існуючим товаром (наприклад, за рахунок збільшення обсягів випуску товарів);
- вихід з новим товаром на традиційний ринок;
- вихід з існуючим товаром на новий ринок;
- вихід з новим товаром на новий ринок.

**Маркетингові дослідження безпосередньо пов'язані з:**

- виробничим потенціалом підприємства;
- гнучкістю і структурою виробничих потужностей;
- фінансовими ресурсами.

В умовах управління економікою, яка характеризується централізованим механізмом, державні органи здійснюють основну частину прогнозування і маркетингових досліджень. [8, с. 67]

Підприємства, особливо великі, які беруть участь у цих дослідженнях, конкретизують отримані дані, розглядаючи їх як допоміжні.

## 2. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Головна ціль діяльності будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених цілей. Вони є головним моментом при розробці планів і програм маркетингу, в процесі яких повинно відбуватись точне просування до наміченої мети. Оцінка виконання поставлених цілей і програм відбувається за допомогою системи маркетингового контролю. [5, с. 26].

Контроль маркетингу - процес виміру та оцінки результатів виконання планів маркетингу, реалізації коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль створює цикл керування маркетингом та дає початок новому циклу планування маркетинговою діяльністю. Для правильного вибору цілей та стратегій функціонування на наступний період необхідний аналіз рівня виконання планів та виявлення сильних і слабких сторін. [6, с. 9]

### Області маркетингового контролю представлені в таблиці 1

Таблиця 1

Контроль результатів	Контроль збуту	Контроль інформації	Контроль цілей і стратегій	Ревізія маркетинга
	Контроль частки ринку	Контроль маркетинга	Контроль заходів	
	Контроль результатів діяльності відділу збуту	Контроль неекономічних показників	Контроль організаційних процесів та структур	

### В залежності від поставлених завдань підприємство виділяє:

1. контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії;
2. контроль тактичних короткострокових (річних) планів маркетингу;
3. поточний контроль виконання планів маркетингу

Якщо контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії можливий для підприємства в цілому, то контроль тактичних короткострокових

(річних) планів маркетингу та поточний контроль виконання планів маркетингу - тільки для підрозділів та структурних одиниць.

**Процес контролю найчастіше відбувається в чотири стадії:**

- встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми);
- перевірка реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Розрізняють вербальні, кількісні, якісні, універсальні та специфічні показники контролю.

Вербальні (описові) показники, як правило використовуються, в розгляді довгострокових цілей та явищ підприємства, кількісний вираз яких складно здійснити (наприклад, створення у споживачів позитивного іміджу товару).

Кількісні показники використовуються найчастіше, вони діляться на абсолютні, відносні та індексні.

Якісні показники використовуються використовуються в тих випадках, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються (наприклад, при характеристиці споживачів, їх звичок, переваг).

Універсальні показники використовуються не лише для контролю маркетингу, вони використовуються для всеохоплюючого аналізу діяльності підприємства. До них відносяться такі показники як: обсяг виробництва, продажу, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності.

Специфічні показники використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності (наприклад, показник витрат на проведення маркетингової кампанії або вартість однієї анкети при опитування споживачів).

**Основними завданнями маркетингового контролю є:**

- чітке визначення кількості та виду показників залежно від рівня їх використання;
- кількісне вираження показників;
- отримання максимально простих вербальних та кількісних показників, створення методики, визначення ступеня їх виконання;

- використання єдиної методологічної бази для розрахунку планових і фактичних показників;
- використання комплексу показників для оцінки виконання плану маркетингу та його ефективності. [12, с. 126]

При реалізації функції контролю варто використовувати нормативи та стандарти, в яких показаний очікуваний рівень оцінюваних характеристик.

Виходячи з результатів контролю в маркетингову діяльність вносять корективи. Це може спричинити зниження або збільшення обсягів продажу, необхідно визначити чому так сталося.

Контроль маркетингу — це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результати і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей.

Етапи маркетингового контролю в першу чергу спрямовані на своєчасне виявлення усіх проблем та відхилень від планових показників поставлених цілей, а також на швидке реагування та відповідне коригування діяльності підприємства, з метою запобігання утворення кризи.

На сучасному етапі виділяють чотири види контролю маркетингової діяльності (таблиця 2):

**Види маркетингового контролю (таблиця 2)**

<b>Види контролю</b>	<b>Відповідальна особа</b>	<b>Цілі контролю</b>	<b>Зміст</b>
1. Контроль річних планів	Керівник підприємства, менеджери середніх рівнів	Перевірити досягнення запланованих результатів діяльності	Аналіз обсягу продажів, аналіз ринкової частки. аналіз відношення обсягу продажів до витрат, фінансовий аналіз та аналіз учасників ринкової діяльності
2. Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити за рахунок чого підприємство отримує дохід та на що здійснює витрати	Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, каналів збуту



**Продовження таблиці 2**

3. Контроль ефективності	Керівники всіх ланок діяльності підприємства	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи відділу збуту, реклами, стимулювання торгівлі
4. Стратегічний контроль	Керівник підприємства, аудитори маркетингу	Перевірити використання власних можливостей по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів. [7, с. 6]

**Найчастіше в сучасному маркетингу виділяють 3 види контролю:**

- контроль виконання річних планів та аналіз збуту;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- стратегічний контроль і ревізію маркетингу.

Контроль на підприємстві може включати всі три зазначених види, залежно від системи внутрішнього управління, розмірів фірми та її фінансового потенціалу. Синтез цих видів контролю та одночасне їх застосування дає найбільшу ефективність.

Контроль річних планів - оцінка рівня виконання поставлених завдань на рік з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. В зв'язку з тим, що саме в річному плані маркетингу детально описуються окремі напрямки і показники діяльності відділу маркетингу, то інформація про рівень виконання плану є дуже важливою для керівництва організації. Маркетингова діяльність, як і інші види діяльності, передбачає понесення витрати. Витрати на маркетингову діяльність повинні бути менші за дохід, який вона приносить, ця особливість також розглядається при контролі річних планів.

Мета контролю за виконанням річних планів – удостоверитись в тому чи дійсно підприємство виконало заплановані цілі, чи досягли запланованих показників на конкретний рік (валовий дохід, прибутковість, інші цільові параметри). [17, с. 88]

**Виділяють чотири етапи даного контролю:**

1. Менеджери вищого рівня повинні в основу річного плану контрольні показники, за якими буде вестись контроль, розбивши їх по місяцях та кварталах.
2. Застосування інструментів фінансової, управлінської звітності підприємства для організації вимірювання показників ринкової діяльності.
3. Виявлення причин та факторів, що призвели до невідповідності планових і реальних показників діяльності.
4. Реалізація заходів керівництва щодо корегування діяльності підприємства і ліквідації причин негативних наслідків, що не призвели до досягнення поставлених завдань.

Проводячи аналіз продажів необхідно оцінити обсяги фактичних продажів різних продуктів на різних ринках збуту. Джерелом інформації щодо продажу товарів служать звіти відділу маркетингу, збуту, а також дані фінансової звітності.

При визначенні успішності дій підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами не варто покладатись тільки на показник обсягу продажу.

Показником ефективної діяльності на ринку є частка ринку яку займає підприємство. Якщо вона збільшується, це свідчить про те, що компанія розвивається швидше за своїх конкурентів, якщо - зменшується, то компанія в порівнянні з конкурентами працює гірше. Проте, для повної забезпеченості інформацією про місце підприємства на ринку необхідно врахувати:

- припущення про те, що зовнішнє середовище впливає на всі компанії однаково, часто виявляється невірним. Наприклад, криза може позначитись по-різному на діяльності різних підприємств. Тому одні підприємства можуть швидко впоратись з наслідками кризи і продовжують успішно роботу на ринку, а інші не можуть повернути свої втрачені позиції.

- гіпотеза про те, що діяльність підприємства потрібно порівнювати з середніми показниками роботи інших організацій, також може бути невірним. Слід проводити паралелі між своїм підприємством та найближчими конкурентами.

- іноді для збільшення прибутку навмисно ініціюється зменшення частки ринку. Наприклад, підприємство може збільшити дохід за рахунок відмови від реалізації неприбуткової продукції.

- частка ринку, яку займає підприємство може змінюватися також з багатьох інших причин, тому ці зміни не завжди мають маркетингове значення.

Для ефективної роботи підприємства на ринку в майбутньому необхідно чітко визначити причини, які призвели до зменшення частки ринку, до них можна віднести: менше проникнення на ринок (втрата підприємством своїх клієнтів), зниження прихильності клієнтів (користувачі товарами підприємства почали отримувати менше товарів), цінова політика підприємства є вищою від конкурентів. [18, с. 238]

Для одержання даної інформації можуть бути використані такі джерела: дані державної статистичної звітності, дані маркетингових досліджень та інші джерела комерційної інформації.

Проаналізувавши відношення обсягів продажу та витрати на маркетинг можна оцінити ефективність маркетингових витрат. Зазвичай для проведення

аналізу окремих складових маркетингових витрат розглянути величини та динаміку таких співвідношень як: витрати відділу збуту до обсягів продажу, витрати на маркетингові дослідження до обсягу продажів, витрати на рекламу до обсягу продажів, витрати на стимулювання відділу збуту до обсягу продажів.

Зазначені методи контролю носять в основному фінансовий характер.

Розглянемо систему якісних показників. До них відносять систему, яка показує «здоров'я» компанії і дає можливість застережити про небезпеку. Для цього проводять соціологічні опитування, анкетування, бесіди, реєстр та аналіз усних і письмових скарг. Проаналізувавши дану інформацію можна заздалегідь вжити необхідних заходів для збереження та примноження споживачів товарів.

Оцінка на підставі інформації наданої покупцем являє собою аналіз таких показників як: кількість нових тавтрачених покуців, кількість незадоволених покупців.

Кожен з цих показників має мати встановлені норми і коли дані величини виходять за межі цих норм, керівництво компанії та менеджери вищої ланки повинні прийняти заходи по усуненню цих негативних явищ. [14, с. 158].

В процесі здійснення маркетингового контролю використовують коригувальні дії. Спочатку необхідно спланувати результати планових дій використовуючи математичні методи і економічне моделювання, а вже потім приймати коригувальні дії.

Контроль за отриманими прибутками та аналіз здійснених витрат передбачає контроль рентабельності маркетингової діяльності підприємства в конкретних товарах, асортиментних групах, цільових ринків і сегментах, канали товароруку, засобів реклами, комерційному персоналу.

**Завдання виявлення витрат на маркетингову діяльність виконується в три етапи:**

1) Дослідження статей фінансової звітності та зіставлення надходжень від продажів і валового прибутку з поточними статтями витрат;

2) Зв'язок поточних витрат з конкретними видами маркетингової діяльності здійснюється через перерахунок витрат за функціями маркетингу. Досліджують витрати здійснені на маркетингове планування, маркетингові дослідження, управління і контроль, рекламу, персональні продажі, зберігання та транспортування товарів.

3) Розподіл витрат пов'язаних з маркетинговою діяльністю за функціями стосовно окремих товарів, форм реалізації, ринків та каналів збуту.

Необхідно також складати звіт і аналізувати кожний об'єкт маркетингової діяльності на предмет прибутку та збитку, якщо підприємство працює в декількох регіонах країни, для того щоб мати точну інформацію про отримані доходи та здійснені витрати. В зв'язку з тим, що витрати в кожному регіоні можуть бути різними, тому використання індикатора прибутковості є недоречним.

На підставі даних аналізу кожного об'єкта маркетингової діяльності можна зробити висновок щодо того чи є доречним робота підприємства на певній території, використовуючи конкретні канали збуту. Якщо результати аналізу прибутковості виявляться негативними необхідно з'ясувати причини такого результату. Для цього необхідно дати відповіді на ряд таких питань:

- Якою буде поведінка клієнтів в разі відмови від них, чи вестимуть вони співпрацю з іншими каналами збуту?
- Яким повинен бути канал збуту з точки зору клієнтів?
- Чи задовільняє маркетингова стратегія канал збуту, яка було розроблена спеціально для нього?

Отримавши та проаналізувавши відповіді на питання зазначені вище керівництво відділу маркетингу може розпочати розробку подальших дій:

- можливість встановлення цін для дрібних замовлень;
- підвищення кваліфікації менеджерів
- зменшити витрати шляхом припинення пошуку нових клієнтів і більше зосередити свою увагу на перевірених партнерах.

Такі дії дозволяють прийняти рішення щодо розширення або скорочення продаж певного виду товару.

Отже, контроль результатів спрямований на відповідність запланованих показників та реально досягнутих результатів. Контроль може бути спрямований як на комплекс маркетингу в цілому, так і на окремі складові його елементи. [15, с. 184]

Стратегічний контроль - це вид маркетингової діяльності, в основі якого полягає спостереження та оцінка процесу управління, регулярне дослідження завдань, стратегій для виявлення проблем і пошуку плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

### **Система стратегічного контролю складається з чотири елементи.**

1. Вибір показників, за допомогою яких можна оцінити реалізацію стратегії. Групи показників, що характеризують стан підприємства:

- показники ефективності;
- показники використання людських ресурсів;
- показники, що характеризують стан зовнішнього середовища;
- показники, що характеризують процеси в середині підприємства.

При виборі показників, які будуть покладені в основу стратегічного контролю важливим є розставити їх пріоритети. З метою висловлення остаточного висновку у випадку, якщо певні показники свідчать про наявність проблеми під час реалізації обраної стратегії, а інші стверджують, що все відбувається за планом.

2. Побудова системи вимірювання і відстеження:

- Система контролю в основі якої відображені показники ціни, попиту та частки ринку;
- Дослідження ступеня досягнення цілей поставлених перед підрозділом маркетингу підприємства;
- В бюрократичному підході до контролю вказуються детальні процедури того, що і як треба робити. В основу цього підходу покладено правильність виконання правил та процедур.

3. Порівняння реального стану контролю на підприємстві з бажаним.

4. Оцінка результатів порівняння і прийняття рішення щодо коригування.

- Якщо реальний стан відповідає запланованому, то нічого не змінюємо.

- Якщо фактичний стан показників контролю кращий ніж запланований, то варто збільшувати дане значення параметра контролю, за умови , що це не суперечитиме організації контролю.

- Якщо реальний стан показників контролю нищий від запланованих, варто знайти причину цього відхилення і зробити коригування в поведінці організації.

Вище керівництво підприємства повинно мати чітку позицію щодо системи контролю на підприємстві, щоб вона ефективно функціонувала і відповідала загальним завданням підприємства. [13. с. 124]

### **3. Ревізії та аудиту маркетингової діяльності підприємства**

Кожне підприємство час від часу повинно здійснювати оцінку підходу до маркетингової діяльності та його відповідності сучасним умовам ведення бізнесу. Українські та закордонні вчені цей вид контролю називають ревізією маркетингової діяльності. Метою ревізії маркетингової діяльності є виявлення проблем на підприємстві та розробка заходів для їх усунення.

Ревізія маркетингу — це прийом стратегічного контролю, що здійснюється вищою ланкою керівництва, метою якого є з'ясувати чи насправді підприємство використовує усі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює.

Під час ревізії маркетингової діяльності проводиться всебічний аналіз інформаційної бази планування, контроль цілей і стратегій, організаційних процесів і структур. [16, с. 178]

При проведенні ревізії маркетингової діяльності власними силами залучаючи відділ внутрішнього контролю підприємство може вирішувати всі проблеми швидко і оперативно, адже працівнику підприємства не потрібно вникати в специфічні питання, тому що вони професійно обізнані в даних питаннях. Ще однією перевагою є те, що роботи виконані ревізором-співробітником обійдуться підприємству значно дешевше, також для працівника відділу внутрішнього аудиту є доступ до всієї інформації, в тому числі і конфіденційного характеру.

При замовленні сторонніх професіоналів-консультантів перевірка буде більш глибокою, неупередженою, а також керівники підприємства отримають рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Мета маркетингового аудиту — визначення проблем у системі маркетингу, превентивне виявлення невідповідності стану підприємства вимогам його ринкового середовища, а також розробка рекомендацій щодо зменшення таких можливих розбіжностей, викликаних особливостями ринкової ситуації специфікою функціонування підприємства.



Маркетинговий аудит, як і всі види аудити починається із зустрічі керівника підприємства з аудитором, де вони укладають договір про надання аудиторських послуг. На наступному етапі аудитор складає детальний план про цілі дослідження, джерела даних, список осіб, які будуть опитані в ході перевірки, які питання будуть обговорюватись, коли і де це відбудеться. Основним правилом маркетингового аудиту є те, що опитувати варто не тільки менеджерів підприємства, але й клієнтів та постачальників.

### **Основні риси маркетингового аудиту:**

- варто розглядати всі напрямки маркетингу підприємства для виявлення справжніх джерел проблем.
- системне вивчення середовища маркетингової діяльності, її цілей та стратегій
- незалежність аудиту (для кращого результату проведення аудиту слід залучати незалежних фахівців)
- періодичність проведення аудиту для запобігання утворення проблем, які можуть призвести до негативних явищ. [9, с. 320]

### **Розрізняють такі види маркетингового аудиту залежно від певних ознак:**

Аудит зовнішнього середовища підприємства — це аудит факторів зовнішнього середовища маркетингу, над якими підприємство не має прямого контролю або контролює їх слабо.

Аудит внутрішнього середовища підприємства — це аудит факторів внутрішнього середовища маркетингу, над якими підприємство має контроль.

Документальний аудит полягає у встановленні правильності, об'єктивності, законності маркетингових заходів за даними первинних та звітних документів.

Фактичний аудит полягає у визначенні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо.

При ретроспективному аудиті об'єктами вивчення є показники маркетингової діяльності, які відображають події та явище, які вже відбулися. На відміну, стратегічний (перспективний) аудит за об'єкт вивчення має показники маркетингової діяльності, які відображають події та явище, що відбудуться або можуть відбутися в майбутньому

Проведення зовнішнього аудиту маркетингової діяльності, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до вироблення більш досконалої та актуалізованої стратегії маркетингу, до створення умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Недолік внутрішнього аудиту в тому, що далеко не у всіх випадках можлива об'єктивна і неупереджена оцінка стану справ на підприємстві. Співробітники адаптовані до внутрішньої середовищі і можуть не звернути уваги на окремі, навіть суттєві, недоліки в маркетинговій діяльності. [1, с. 295]

Отже, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини.

## **Висновок**

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як передумову виробництва.

Діагностика системи маркетингу має стандартизований характер і відповідає наступним умовам:

1) Періодичності. Діагностика маркетингової діяльності здійснюється щорічно або в будь-який інший календарний період, а не тільки тоді, коли до цього змушують обставини;

2) Всебічності. Перевірка маркетингової діяльності охоплює усі операції маркетингу, а не тільки ті, у відношенні яких виникають найбільші сумніви. Концентрування уваги лише на заходах маркетингу, які визивають найбільш серйозні побоювання, може надати керівництву невірну уяву про причини основних скрутностей. Так, високі витрати пов'язані із реалізацією продукції можуть бути визвані не поганою підготовкою збутового персоналу, а невисокою якістю товарів або неефективністю політики стимулювання збуту;

3) Послідовності. Перевірка маркетингової діяльності складається із процедур, які виконують у визначеній послідовності. За виявленням проблем іде розробка плану, який включає заходи короткострокового і довгострокового характеру, спрямовані на підвищення ефективності усієї системи маркетингу;

4) Об'єктивність. Перевірка маркетингової діяльності здійснюється особами, які достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення потрібної об'єктивності їх точки зору. Використовуються фахівці, які мають великий досвід у проведенні таких перевірок і досить добре знайомі із специфікою діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності являє собою періодичну, всебічну, об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, яка проводиться у визначеній послідовності, в ході якої виявляються основні проблеми, які стоять перед суб'єктом господарської діяльності. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямований на підвищення ефективності усієї системи маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Контроль маркетингової діяльності - це оцінка результатів виконання маркетингового плану і прийняття необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо втратити час, коли уточнення і зміни можна внести в план безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними. Основними завданнями маркетингового контролю є: чітке визначення кількості та виду показників залежно від рівня їх використання; кількісне вираження показників; отримання максимально простих вербальних та кількісних показників, створення методики, визначення ступеня їх виконання; використання єдиної методологічної бази для розрахунку планових і фактичних показників; використання комплексу показників для оцінки виконання плану маркетингу та його ефективності.

Вивчення та розв'язання проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності - одна з найбільш важливих завдань в маркетинговій діяльності підприємства. Так як, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу необхідні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період. Складаючи план маркетингу, важко передбачити всі

непередбачені обставини, які можуть виникнути в процесі роботи. Тому контроль за виконанням наміченого плану маркетингової діяльності повинен стати обов'язковим аспектом роботи підприємства.

## Список використаних джерел

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві/ А.А. Антонюк// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2007. – 315 с.
2. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
3. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
6. Григоришена Н. Маркетинговий контроль як складова маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. Григоришена. – Режим доступу до журн.
7. Електронний ресурс: <http://www.marketing.spb.ru>, «Маркетинг робочої сили».
8. Еріашвілі Н. Д. Маркетинг / Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. А. Ципкин., 2003. – 631 с.
9. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 9е изд.: пер. с англ. – М.: Вільямс, 2005. – 1200 с.
11. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2007. – №6. – с. 281
12. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3- вид., випр.. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.

13. Люкшин О.М. Стратегічний менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2005 – 220 с.
14. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с
15. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.
16. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
17. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко// Маркетинг. – 2001. – №5. – 120 с.
18. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.

