

бним станом справ ділова асоціація California Milk Processor Board звернулася з проханням про допомогу в рекламне агентство (Goodby, Silverstein and Partners). Досвідчені маркетологи швидко знайшли просте і ефективне рішення - була запущена рекламна компанія, центральною ідеєю якої було неприємне відкриття: все, що вам потрібно для повноцінного сніданку - це молоко, яких ви звикли запивати свої бутерброди, і ось - о жах! - Ви розумієте, що молока у вашому будинку більше немає. Компанія створила простий слоган: «Молоко є?». Після цього каліфорнійці віддали перевагу робити запаси молока в своїх холодильниках!

7) Diesel «For Successful Living» («Для успішного життя»)

Незважаючи на те, що брендові вдалося привернути до себе увагу ще в кінці 70-х, розквіт Diesel почався після того, як в 1985 році Ренцо Россо викупив бренд у свого партнера. У 1991 році була розпочата перша рекламна компанія Diesel під слоганом «For Successful Living» («Для успішного життя»), яка стала одним із самих про-

вокаційних і незвичайних явищ в області маркетингу того часу. Нестандартна, а часом і просто скандальна рекламна компанія повністю відображала новаторську концепцію бренду і принесла йому шалену популярність, яку компанія зберігає і досі.

Висновок: вітчизняний копірайтинг не використовується максимально, тому ринок даних послуг порівняно із закордонним знаходиться на початковому рівні. Замовники послуги надають перевагу періодично замовляти швидкі рекламні тексти, які дуже часто не діють на споживачів. Копірайтер повинен стати автором місії і концепції організації, економічним і психологічним ідеологом для компанії. Якщо порівняти вітчизняний та зарубіжного копірайтингу, то можна простежити, що підходи до написання рекламних текстів абсолютно різні. Наші люди звикли довіряти реальній інформації, цифрам і фактам, тоді як закордоном люди чекають від рекламного тексту барвистості, яскравості, емоцій. В статті також наведені приклади слоганів, завдяки яким товари стали популярними на весь світ.

Список використаної літератури:

1. 10 величайших маркетинговых кампаний всех времен [Електронний ресурс] / LPGenerator – Режим доступу: [http:// http://lpgenerator.ru/blog/2012/05/16/10-velichajshih-marketingovyh-kampanij-vseh-vremen/](http://http://lpgenerator.ru/blog/2012/05/16/10-velichajshih-marketingovyh-kampanij-vseh-vremen/)
2. Невозможное возможно" - Девиз для спортсменов, девиз для adidas [Електронний ресурс] / Sostav – Режим доступу: [http:// http://www.sostav.ru/news/2004/02/13/r1/](http://http://www.sostav.ru/news/2004/02/13/r1/)
3. История бренда Diesel [Електронний ресурс] / Школа рекламиста – Режим доступу: <http://http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-the-brand-diesel.html>
4. Копирайтинг в украинском маркетинге [Електронний ресурс] / Электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/iblock/7ad/7ad315ff263b03f1263ee39886f99b63.pdf>

В статье рассмотрены сущность и характеристика копирайтинга, сделана сравнительная характеристика развития отечественного и зарубежного копирайтинга, приведены наиболее яркие примеры.

The article considers the essence and characteristics of copywriting, made a comparative characteristic of development of domestic and foreign copywriting, are the most vivid examples.

Дата надходження до редакції: 29.04.2013
Резензент: к.е.н., доцент Данько Ю. І.

УДК 658.8:339.1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГ-АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

К. В. Березовик, асистент, Київський національний торговельно-економічний університет

У статті розглянуто поняття маркетингового аудиту, його мету, завдання, методи і роль у діяльності підприємства. Приділено увагу питанням планування і проведення маркетингового аудита.

Ключові слова: маркетинговий аудит, стратегічний контроль, рівень маркетингового управління.

Актуальність дослідження. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує на всебічне задоволення вимог ринку.

Світовий досвід свідчить, що помітною особливістю сучасного маркетингу як концепції управління стає програмно-цільовий і системний підхід до управління підприємствами.

Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Важливість цієї функції зумовлена тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб'єкта є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень. Особливого значення в цьому контексті набуває маркетинговий аудит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 1950-х роках у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 1970-х роках. Зокрема, серед зарубіжних вчених питаннями аудиту займалися такі вчені, як Д. Блайт, Е.А. Аренс, Дж. К. Лоббек, Р.Х. Монтгомері, Дж. Робертсон.

Сьогодні науковці використовують важливі для теорії та практики аналізу маркетингової діяльності результати досліджень, що були отримані в різні роки попередниками. Помітний внесок у вивчення організаційно-методичних аспектів маркетингової діяльності зробили зарубіжні вчені Р. Адамс, Т. Амблер, Р. Ассель, П. Діксон, П. Дойль, Б.М. Еніс, Ф. Котлер, К.Т. Кокс, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Р. Манн, Е. Майер, М.П. Моква, М. Портер, О. Уілсона іт.д.[1,74]

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сутності, значення аудиту маркетингу та особливостей його здійснення.

Виклад основного матеріалу. Філіпп Котлер визначив маркетинговий аудит таким чином: «Маркетинговий аудит – це незалежна періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу» [2, 744].

Предметом аудиту можуть бути всі елементи маркетингу: цілі та стратегії фірми в області маркетингу, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа і напрями її розвитку, форми реклами і просування продукту на ринку, зміни в асортименті реалізованих виробів і послуг, достовірність прогнозів збуту, правильність вибору цільового сегмента.

Особливістю маркетингового аудиту є його однаково актуальна використовувальність як у діючих підприємствах або організаціях, так і в нових проєктах, що тільки плануються.

Основними рисами маркетингового аудиту є:

1. **Всеосяжність.** Означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів. Маркетинговий аудит може бути функціональним, якщо він охоплює діяльність по окремих напрямках комплексу маркетингу, тобто збут, ціноутворення і т. ін. Хоча функціональний

аудит і допомагає виробленню ефективних управлінських рішень щодо реалізації конкретних маркетингових функцій, проте часом він може дезорієнтувати керівництво в плані комплексного стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю в цілому.

2. **Систематичність.** Полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності. Таким чином, можливе отримання системного ефекту і розвиток принципу комплексності реалізації маркетингових заходів.

3. **Незалежність.** Полягає в тому, що маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організації, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит. Причому самоаудит, заснований на використанні спеціального опитного листа керівником підрозділу для оцінки ефективності своєї діяльності, може бути корисним, проте може втратити в незалежності і об'єктивності. Але в цілому незалежність аудиту забезпечена його технологією, тобто способом складання запитальників, і зацікавленістю в його результатах всіх співробітників

4. **Періодичність** маркетингового аудиту дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій. Отже, маркетинговий аудит може бути корисним як для процвітаючих, так і таких, що для знають труднощі підприємств.

Основними видами маркетингового аудиту є внутрішній і зовнішній аудит, але виділяють набагато більше видів маркетингового аудиту.

Внутрішній маркетинговий аудит – це незалежна діяльність в організації (на підприємстві) з перевірки та оцінки її роботи в її інтересах. Мета внутрішнього аудиту – допомогти членам організації ефективно виконувати свої функції. Внутрішні маркетингові аудиторські надають свої організації (підприємству) дані аналізу і оцінки, рекомендації та іншу необхідну інформацію, що є результатом перевірок.

Зовнішній маркетинговий аудит або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище задач компанії. Зовнішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він проводиться сторонніми організаціями або незалежними аудиторськими на основі договорів (замовлень) з організаціями.

Деякі види аудиту називають управлінським або виробничим аудитом. Основним їх завданням є перевірка і вдосконалення організації та управління підприємством, якісних сторін виробничої діяльності, оцінка ефективності виробництва і фінансових вкладень, продуктивності, раціональності використання коштів.

Маркетинговому аудиту необхідно скласти і документально оформити загальний план мар-

кетингового аудиту, прописавши в ньому передбачувані обсяг і порядок проведення аудиторської перевірки. Загальний план маркетингового аудиту повинен бути достатньо докладним для того, щоб керівництво використовувало його при розробці програми аудиту.

Перелік завдань маркетингового аудиту наведено на наступній таблиці 1.

Таблиця 1

Завдання маркетингового аудиту

Стратегічні рішення	Тактичні рішення
Сегментація	Підготовка рішень по асортиментній політиці
Аналіз привабливості	Підготовка рішень з цінової політики
Аналіз конкурентоспроможності	Підготовка рішень з політики просування
Аналіз прибутковості	Підготовка рішень які стосуються збутової мережі
Портфельний аналіз	

Основні питання, які ставляться при аудиторській перевірці, перераховані в таблиці 2 [1,747].

Таблиця 2

Питання аудиторської перевірки

Складові ринкової ситуації	Питання для проведення аудиторської перевірки
Аудит маркетингового середовища	
Макросередовище	
Демографічний аспект	Які основні демографічні тенденції представляють можливості і загрози для компанії?
Економічний аспект	Який вплив на компанію будуть мати тенденції зміни доходів, цін, заощаджень і умов кредиту?
Екологічний аспект	Які прогнози зміни вартості і наявності природних ресурсів і енергії? Чи відповідально підходить компанія до охорони навколишнього середовища?
Технологічний аспект	Які відбуваються технологічні зміни? Яке положення в компанії в науково-технічній сфері?
Політичний аспект	Як діючі і передбачувані закони можуть вплинути на стратегію компанії?
Культурний аспект	Яке відношення населення до діяльності і товарів компанії? Які зміни в способі життя споживачів можуть мати вплив?
Мікросередовище	
Ринок	Як мають змінюватися розміри ринку, темпи його росту, географічний розподіл і прибуток? Які основні сегменти ринку?
Споживачі	Як покупці оцінюють якість товару, обслуговування і ціни, пропоновані компанією? Як вони приймають рішення про покупку?
Конкуренти	Хто основні конкуренти? Які їх стратегії, частки ринку, сильні і слабкі сторони?
Канали збуту	Які основні канали збуту використовує компанія для доставки своїх товарів покупцям? Наскільки ефективно вони працюють?
Постачальники	Які тенденції впливають на постачальників? Які перспективи доступності ключових ресурсів для виробництва?
Контактні аудиторії	Які контактні аудиторії викликають проблеми чи надають можливості? Як варто поводитися компанії у відношенні цих груп?
Аудит маркетингової стратегії	
Ціль компанії	Чи чітко визначена мета і чи орієнтована вона на ринок?
Задачі маркетингу	Чи сформульовані чіткі задачі компанії, що обумовлюють планування і реалізацію маркетингу? Чи відповідають ці задачі можливостям і ресурсам компанії?
Маркетингова стратегія	Чи наявна в компанії ретельно розроблена маркетингова стратегія для досягнення поставлених цілей?
Бюджет	Чи наявні в компанії достатні бюджетні ресурси для сегментів ринку, товарів, територій і елементів маркетингового комплексу?
Аудит організації маркетингу	
Формальна структура	Чи володіє керівник служби маркетингу достатнім авторитетом, щоб впливати на дії компанії, пов'язані із задоволенням покупців? Чи оптимальна структура маркетингової діяльності з погляду функцій, товарів, ринків і територій?
Функціональна ефективність	Чи ефективно взаємодіють служби збуту і маркетингу? Чи досить компетентні і зацікавлені в роботі співробітники служби маркетингу, як контролюється та оцінюється їхня робота?
Погодженість	Чи добре взаємодіють співробітники служби маркетингу з виробничим і науково-дослідним відділами, відділами постачання, кадрів і інших підрозділів?
Аудит системи маркетингу	
Маркетингова інформаційна система	Чи забезпечує маркетингова інформаційна система точну і своєчасну інформацію про розвиток ринку? Чи ефективно використовують маркетингові дослідження фахівці приймаючі рішення в компанії?
Система маркетингового планування	Чи розробляються в компанії річні, довгострокові і стратегічні плани? Чи ефективно вони реалізуються?
Система контролю маркетингу	Чи виконуються задачі, поставлені річним планом? Чи аналізує періодично керівництво обсяг продажів і прибутковості товарів, ринків, територій і каналів збуту?
Розробка нових	Чи добре організовано в компанії виявлення, добір і розробка ідей нових товарів? Чи проводиться тесту-

Складові ринкової ситуації	Питання для проведення аудиторської перевірки
товарів	вання нових товарів і ринків? Чи мають успіх нові товари компанії?
Аудит ефективності маркетингу	
Аналіз прибутковості	Наскільки прибуткові різні товари, ринки, території і канали збуту компанії? Чи планує компанія виходити з яких-небудь сегментів бізнесу, чи розширювати їх? Які будуть наслідки?
Аналіз витрат	Можливо, витрати яких-небудь напрямків маркетингової діяльності занадто високі? Як зменшити витрати?
Аудит функцій маркетингу	
Товари	Чи розроблені в компанії чіткі задачі по товарних групах? Чи потрібно знімати з виробництва які-небудь товари? Чи потрібно освоювати виробництво яких-небудь нових товарів? Чи принесе користь яким-небудь товарам зміна їхньої якості, чи характеристик?
Ціна	Які мети, політика, стратегії і методики компанії в області ціноутворення? Чи відповідають ціни компанії споживчій цінності товару з погляду покупця? Чи правильно використовується система знижок з метою стимулювання збуту?
Розповсюдження	Які задачі і стратегії розповсюдження? Чи має компанія достатнє охоплення і рівень обслуговування на ринку? Чи потрібно вносити зміни в існуючі канали розповсюдження чи вводити нові канали?
Реклама, просування і створення іміджу	Які цілі компанії в області просування товару? Як визначаються витрати на ці цілі? Чи достатні вони? Чи добре продумані і чи легко сприймаються рекламні повідомлення? Чи наявні в компанії ретельно розроблені програми стимулювання збуту і пропаганди товару?
Служба збуту	Які задачі служби збуту компанії? Чи досить велика ця служба? Чи належним чином вона організована? Чи досить вона кваліфікована, мотивована і контрольована? Як можна оцінити службу збуту в порівнянні з аналогічними службами в конкурентів?

Висновки. Маркетинговий аудит являє собою процес регулярного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Метою маркетингового аудита є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства. Внаслідок проведених маркетингових дій розроб-

ляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення. Керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як господарську діяльність підприємства, так і діяльність служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку.

В статтє рассмотрено понятие маркетингово аудита, его цели, задачи, методы и роль в деятельности предприятия. Уделено внимание вопросам планирования и проведения маркетингового аудита.

Ключевые слова: маркетинговий аудит, стратегічний контроль, рівень маркетингового управління.

The article observes the concept of marketing audit, its purpose, tasks, methods and the role in the enterprise activity. The great attention is paid to the problems of planning and market audit realization.

Key words: marketing audit, strategic control, marketing management level.

Список використаної літератури:

1. Плаксі́й Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксі́й, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74-77.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
3. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – № 3. – С. 274-289.
4. Уилсон О. Аудит маркетинга./ О. Уилсон. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю. І.

УДК 631

ГЕНЕЗИС СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Фалех Вісам Рамадан, аспірант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Стаття присвячена розгляду генезису систем розподілу продукції аграрних підприємств на внутрішньому ринку та обґрунтування їх типології. Проілюстровано зміни у використанні напрямів реалізації та зрушення в управлінні збутом сільськогосподарської продукції.

Вісник Сумського національного аграрного університету

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 5 (56), 2013