

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

КАФЕДРА АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ

КАРАЧКІВСЬКА Анастасія Володимирівна

**РОЗВИТОК ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ
СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

доцент кафедри аналізу та аудиту

Мулик Ярославна Ігорівна

ВІННИЦЯ – 2021

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет обліку та аудиту

Кафедра аналізу та аудиту

Затверджую

Завідувач кафедри аналізу та аудиту

_____ О.Л. Польова

« _____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Студент(у/ці) _____ *Карачківській Анастасії Володимирівні*

на тему «Розвиток обліку та аудиту маркетингової діяльності в контексті світових тенденцій»

затверджена Наказом від «23» лютого 2021 р., № 19 м

Календарний план виконання магістерської роботи

Структура роботи		Термін підготовки
Вступ		
Розділ 1	Теоретичні аспекти обліку та аудиту маркетингової діяльності	
Розділ 2	Методика та організація обліку маркетингової діяльності	
Розділ 3	Стан та розвиток маркетингового аудиту	
Висновки та пропозиції		
Список використаних джерел		

Термін подання роботи на кафедру для попереднього захисту « _____ » _____ 2021 р.

Завдання видав керівник « _____ » _____ 2021 р.

Підпис _____

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Зміст маркетингу та маркетингової діяльності як об'єктів обліку
та аудиту

1.2. Функції та види маркетингу

1.3. Поняття маркетингового аудиту

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Формування та облік маркетингових витрат на підприємстві

2.2. Облікове забезпечення послуг маркетингу

2.3. Новітні маркетингові технології та їх відображення в обліку

РОЗДІЛ 3. СТАН ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

3.1. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту

3.2. Методика та організація маркетингового аудиту на підприємстві

3.3. Аудит ефективності маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах різних світових тенденцій та докорінних глобальних змін значно актуалізувалася проблема маркетингу. Нині маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально-економічних відносин в Україні. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

В контексті світових тенденцій оптимізація маркетингової діяльності є важливим резервом посилення позицій виробника на продовольчому ринку, необхідною умовою збільшення обсягів реалізації та підвищення ефективності збуту. Господарські процеси неможливі без належного обліку та аудиту маркетингової діяльності, оскільки обліково-контрольна інформація є визначальною для обґрунтування управлінських рішень та моніторингу їх виконання.

Проблематика маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економіки України є актуальною й залишатиметься такою у майбутньому, адже реклама та конкуренція набувають нових форм та нового значення у розвитку підприємства. Підприємство має виготовити якісну продукцію, реалізовувати такі товари і послуги, щоб задовольнити споживчий попит; вибрати вірний сегменту ринку для збуту; встановити конкурентні ціни. У зв'язку з цим дослідження питань, пов'язаних з удосконаленням методики обліку та аудиту маркетингової діяльності підприємств, а також обґрунтування на цій основі раціональних управлінських рішень, є досить актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій по темі роботи. Методологічні засади формування інформації про маркетингову діяльність та її розкриття визначаються національними положеннями та міжнародними стандартами. Проблеми аналізу та оцінювання ефективності маркетингової діяльності

вивчалися такими науковцями, як Л. В. Балабановою, М. М. Біловодською, А. В. Войчаком, В. А. Шаповаловим, Н. В. Бутенком, Н. К. Мойсеєвою Р. Алборова, М. Білик, О. Бородкіна, П. Борщевського, Ф. Бутинця, Н. Гавришко, А. Глена, З. Гуцайлюка, В. Дерія, Дж. Еванса, Н. Дорош, В. Євдошак, З. Задорожного, Г. Кірейцева, М. Кулинич, В. Линника, В. Палія, М. Пушкаря, В. Рудницького, П. Саблука, Г. Савицької, В. Савчука, В. Соколова, В. Сопка, Л. Сук, П. Сук, Л. Триньки, Б. Усача, Н. Здирко, Т. Мулик, Н. Правдюк, та іншими. Проблема дослідження аудиту маркетингової діяльності відображена у працях В. В. Баби́ча, Л. В. Балабанової, В. М. Шумейка, Є. В. Мниха, К. О. Назарової, В. С. Рудницького та інших.

Мета і завдання дослідження Метою дипломної магістерської роботи є розгляд теоретичних, методологічних та практичних аспектів обліку та аудиту маркетингової діяльності та обґрунтування шляхів його удосконалення. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження вирішувались такі основні завдання:

- розкрити зміст маркетингу та маркетингової діяльності як об'єктів обліку та аудиту;
- висвітлити функції та види маркетингу;
- дослідити поняття маркетингового аудиту;
- розглянути порядок формування та облік маркетингових витрат на підприємстві;
- дослідити облікове забезпечення послуг маркетингу;
- розкрити новітні маркетингові технології та їх відображення в обліку;
- розглянути понятійний апарат та методи маркетингового аудиту;
- дослідити методику та організацію маркетингового аудиту на підприємстві;
- висвітлити аудит ефективності маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є система обліку та аудиту маркетингової діяльності на прикладі Ялтушківська ДСС ІБК і ЦБ НААН України с. Черешневе Барського району, Вінницької області.

Предметом дослідження є сукупність комплексу теоретичних, методичних і практичних питань бухгалтерського обліку та аудиту маркетингової діяльності в контексті світових тенденцій.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Порівняльний аналіз, історичний та логіко-гносеологічний методи застосовувалися для дослідження особливостей формування витрат на маркетинг. Використання системного аналізу, індуктивного методу та аналогії дозволило удосконалити класифікацію та види маркетингової діяльності. За допомогою методів аналізу і синтезу, індукції та дедукції, моделювання обґрунтовано порядок організації облікового забезпечення послуг аудиту та порядок здійснення маркетингового аудиту.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань економічної теорії, фінансів, бухгалтерського обліку, аналізу; матеріали науково-практичних конференцій; нормативно правові документи з питань обліку та аналізу дебіторської заборгованості; офіційні дані Державної служби статистики України, Національного банку України; дані бухгалтерської звітності підприємства.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні теоретичних, організаційних і методичних положень та розробці практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення обліку та аудиту маркетингової діяльності. Зокрема, набуло подальшого розвитку облікове забезпечення послуг маркетингу, в частині відображення на рахунках обліку послуг маркетингу що надаються працівниками підприємства-замовника; придбаваються у виконавця-резидента і якщо виконавцем послуг є нерезидент. Зазначено, що надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг, наказом про проведення маркетингових заходів, актом наданих послуг і звітом про проведення маркетингових заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні

конкретних рекомендацій з удосконалення методичних засад в сфері обліку та аудиту маркетингової діяльності в контексті світових тенденцій, придатних для використання в управлінні.

Апробація результатів магістерської роботи. Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення магістерської роботи обговорювались та були позитивно оцінені на I Міжнародній науково-практичній конференції 14 травня 2021 року: «Аграрна галузь сучасної України: проблеми та перспективи розвитку», що відбулась у м. Луганськ, 14 травня 2021 року, де студентка представила доповідь на тему: «Роль маркетингового аудиту в ефективному управлінні підприємством».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Зміст маркетингу та маркетингової діяльності як об'єктів обліку та аудиту

Головним завданням сучасних підприємств є збільшення доходів та досягнення показників сталого розвитку за рахунок освоєння нових ринків, утримання ринкової позиції та розширення конкурентних переваг підприємств на цільовому ринку. Дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та його економічного зростання в процесі постійного пошуку нових ринків збуту є маркетинг [108].

Значення маркетингу в сучасних умовах господарювання поступово збільшується у зв'язку з глобалізацією світових ринків і посиленням конкуренції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, тому керівництво підприємств поступово впроваджує принципи маркетингової філософії [78]. При цьому, традиційні форми контролю діяльності торговельного підприємства не здатні забезпечити інформаційну підтримку прийняття зважених управлінських рішень, що задовольнить внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що обумовило необхідність появи нової форми незалежного превентивного контролю, здатного дослідити маркетингове середовище підприємства [108].

Маркетинг, як самостійне економічне явище виник на високому ступені розвитку товарного виробництва, саме завдяки швидкому зростанню продуктивних сил та суспільного добробуту «ринок продавця» став перетворюватись на «ринок покупця» [77].

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці. Поступово, в міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці. Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: отримання прибутку підприємством, задоволення потреб споживача, врахування інтересів суспільства [77].

Поняття маркетингу тісно пов'язане з виникненням торгівлі, а значить і ринку.

Маркетинг (від англ. market — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність) - термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Маркетинг - це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби. Це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів [77].

Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Під маркетингом, як економічним процесом, розуміють зв'язок виробництва і споживання, де роль маркетингу полягає, з одного боку, у забезпеченні товарів і послуг (виробництва), а з другого – забезпечення виробника інформацією про потреби споживача [77].

Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміна з різних підходів (рис. 1.1).

Початковою ідеєю, яка лежить в основі маркетингу є ідея задоволення людських потреб (фізичні потреби, потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, соціальні потреби, потреба в знаннях та ін.). Потреби людей безмежні, а

ресурси для їх задоволення обмежені. Отже, людина вибиратиме ті товари, які приносять їй найбільше задоволення в рамках їх можливостей [77].

МАРКЕТИНГ					
Функціональний підхід	Товарний підхід	Системно-поведінковий підхід	Національний підхід	Управлінський підхід	Підхід з погляду економічної теорії
полягає					
у використанні ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями й попитом; задоволенні побажань і потреб людей; забезпеченні відповідного рівня життя в суспільстві	у розробці товару його ринкових проблем та етапів його життєвого циклу.	у вивченні проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі.	в аналізі діяльності пов'язаної з найбільш точними визначеннями майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх пропозиції споживачу.	в управлінні процесом керування фірмою, яка функціонує в конкретних споживчих умовах.	у формуванні відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу і споживання.

Рис. 1.1. Підходи до визначення сутності маркетинг [77].

Потреба – необхідність, яка приймає специфічну форму, що підкріплена певним соціально-культурним рівнем людини, коли вона відчуває гостру потребу в будь-чому.

Попит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Проте попит - показник недостатньо надійний, оскільки він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів.

Людські потреби, потреби і запити задовольняються товарами. Товар – все, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту. Товар може мати як матеріальну (речову), так і нематеріальну (послуги) форму.

Обмін - це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну.

Обмін - це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь в обмін. Угода - це основна одиниця вимірювання у сфері маркетингу.

Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації оптової і роздрібною торгівлі, маркетингові фірми та спеціалісти, контактні аудиторії чи окремі особи між якими існують маркетингові зв'язки, споживач.

Логічно та історично маркетинг почався товарним етапом, коли в центрі уваги перебували товари і послуги, що вироблялися для продажу. Пізніше, на інституційному етапі, аспект перемістився на суб'єкт маркетингу – виробників, оптовиків, дрібних торговців, агентів та інших посередників. Далі в історії маркетингу настає функціональний етап, на якому в центрі уваги перебувають процеси, функції маркетингу і продаж, купівля, стимулювання збуту, транспортування товарів, встановлення цін тощо [77].

Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу (рис. 1.2), зокрема [77]:

1. *Концепція удосконалення виробництва* стверджує, що споживачі віддають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Дослідження можливостей удосконалення виробництва	Виробництво товарів	Представлення товарів на ринку	Продаж товарів за низькими цінами
--	------------------------	--------------------------------------	---

Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях:

– коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес;

– коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції.

2. *Концепція удосконалення товару* передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними

характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

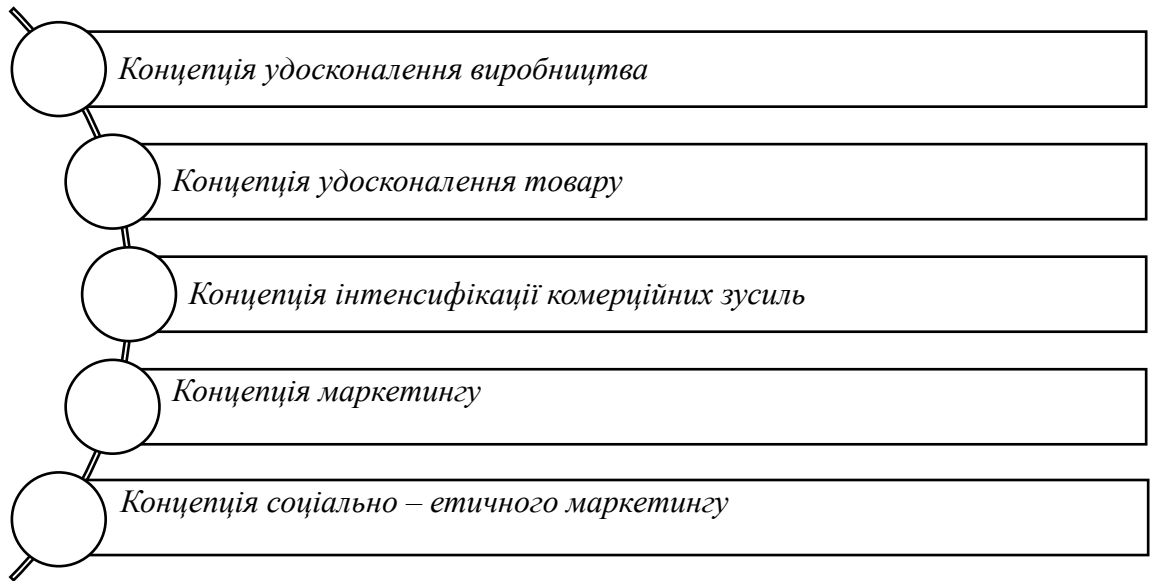


Рис. 1.2. Концепції маркетингу

Дослідження можливостей підвищення якості товарів	Виробництво товарів	Представлення товарів на ринку	Продаж товарів високої якості за відповідною ціною
---	---------------------	--------------------------------	--

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство – виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому необхідно вживати активних заходів для збуту товару.

Виробництво товарів	Представлення товарів на ринку	Активізація збутової діяльності	Досягнення значних обсягів продажу товарів
---------------------	--------------------------------	---------------------------------	--

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача для нього є другорядною справою.

4. *Концепція маркетингу* передбачає, що основною умовою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб більш ефективними і більш продуктивними методами порівняно з конкурентами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Суть концепції маркетингу – це створення продукції, орієнтованої на запити споживача: підприємства, організації, людини. Така концепція отримала назву «Чистий маркетинг». Суть цієї концепції можна сформулювати так: «Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб спробувати продати те, що можете виробити», «Любіть клієнта, а не товар». Іншими словами, концепція чистого маркетингу - це зосередженість на потребах покупців і їх задоволення за допомогою створення, доставки і споживання товару.

Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів	Проведення активних маркетингових заходів	Досягнення своїх цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку	Виробництво товарів
--	---	---	---------------------

5. *Концепція соціально – етичного маркетингу* передбачає визначення потреб споживачів та їх більш ефективне задоволення, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Дослідження ринку і виявлення потреб споживачів та інтересів суспільства загалом	Виробництво товарів	Вживання активних маркетингових заходів	Досягнення цілей через задоволення потреб ринку та врахування інтересів суспільства
--	---------------------	---	---

Всі концепції і зміни маркетингу нерозривно пов'язані з відтворювальним процесом рис.1.3.

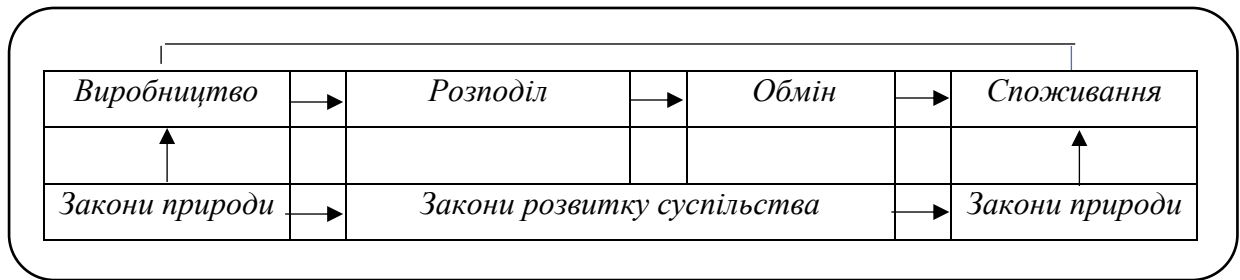


Рис. 1.3. Відтворювальний процес маркетингової діяльності [77].

Перший етап відтворювального процесу - матеріальне виробництво. Процес матеріального виробництва може бути охарактеризований як пристосування, перетворення або створення природного матеріалу для задоволення особистих або суспільних потреб.

Другий етап відтворювального процесу - розподіл. Він встановлює частку кожного індивіда у виробничому продукті, який повинен бути розподілений з урахуванням географії і можливостей споживачів.

Третій етап відтворювального процесу - обмін. Обмін - процес, при якому особи доставлять певний продукт, на який індивід хоче його обміняти, необхідний для задоволення певних потреб.

Четвертий етап відтворювального процесу - споживання. Споживання – процес безпосереднього використання продуктів для задоволення потреб певних споживачів [77].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на п'яти основних принципах:

1. *Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту.*

Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не продавати те, що може виготовити.

2. *Сегментування ринку* передбачає виявлення конкретної групи

споживачів на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. *Глибоке дослідження ринку* включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, аналіз ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу.

4. *Спрямованість на довгостроковий результат* забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності: створення нових товарів, технологій, удосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням збуту, каналів товароруху.

5. *Позиціонування товару*. Визначення особливостей та характеристик рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів [77].

Основними завданнями системи маркетингу, дослідження і розробка яких складає основу успішної підприємницької діяльності є:

- комплексне дослідження ринку;
- орієнтація на споживача;
- планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики;
- розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва;

Сучасні тенденції розвитку маркетингу:

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, глобальний та інші).

2. Розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією.

4. Зниження ефективності реклами, що обумовлено наступними причинами:

- падіння ефекту в умовах інформаційного буму;
- безадресність;

- перенасичення ринку;
- зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу.

5. Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економіки.

6. Встановлення партнерських відносин і перехід до маркетингу взаємовідносин.

Отже, маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який процес управління, має наступні складові частини:

- маркетинговий аналіз і аудит;
- стратегічне і поточне планування;
- організація процесу управління маркетингом;
- контроль за здійсненням маркетингових заходів [42].

Маркетинговий аналіз і аудит – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін.

Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і фахівцям підприємств необхідно опанувати його методологією й умінням творчо застосовувати її в залежності від конкретної ситуації.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог

споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни і рентабельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, проводиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства (валовий прибуток і чистий прибуток) [42].

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою — отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію. Поступово проблема збуту висувалася на перший план, і, отже, аналіз потреб індивідуального споживача, попит стали відігравати головну роль. У 60-ті роки виникає потреба в сучасному маркетингу, що було викликано, насамперед, зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості. Крім того, у результаті насичення ринку товарами першої необхідності, структура індивідуального споживання стала розгортатися далі з одночасним зростанням суспільних потреб [42].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації [42].

Маркетингова діяльність є як 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 умову і передумову виробництва. Концепція "виробництво починається зі споживання, а не з обміну" знайшла своє втілення в маркетингу [42].

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це, насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Раціональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується. Створюється замкнений і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринок — процес зі зворотними зв'язками. У цьому проявляється характерна риса маркетингу [42].

Під маркетингом розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах. Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку. Філософія маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, якій заздалегідь забезпечений збут, досягненні підприємством визначеного рівня рентабельності та одержанні маси прибутку. Суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку [42].

Отже, маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях

стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач [42].

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

1.2. Функції та види маркетингу

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [77].

Схема на рис. 1.4 відображає положення маркетингу фірми відносно дії внутрішніх сил та зовнішніх факторів.

Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макро-середовища.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються

самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії [77].

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

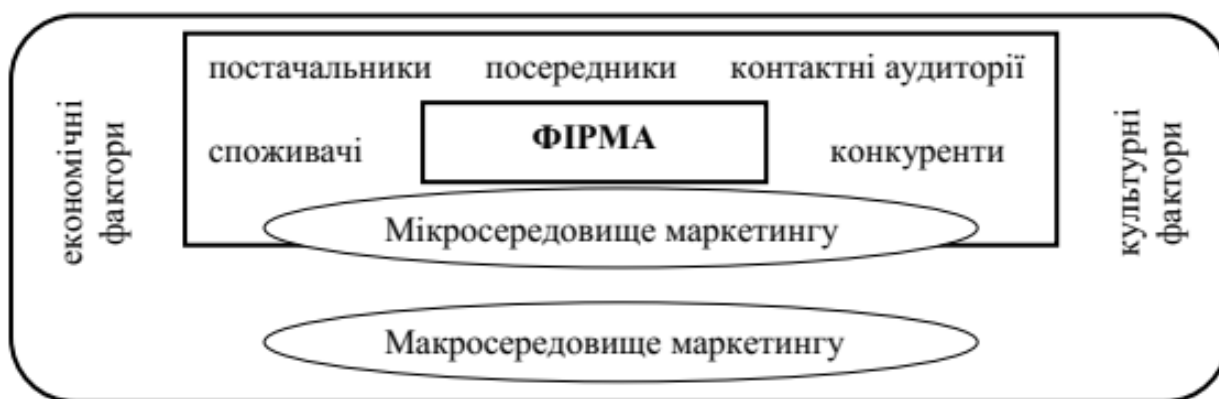


Рис. 1.4. Середовище маркетингу

Вибираючи постачальників, слід урахувувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту тощо.

Маркетингові посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

До них належать:

Торгівельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство – виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіаліній тощо [77].

Агентства, які надають маркетингові послуги, можуть мати різноманітні профілі.

До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

До кредитно-фінансових установ належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією [77].

Конкуренти – невід’ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. До них належать:

Фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом, це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондові біржі, акціонери підприємства [77].

Контактні аудиторії засобів інформації допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.

Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.

Громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу [77].

Внутрішні контактні аудиторії, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу, також потребують уваги до себе. Позитивне ставлення передається від однієї контактної аудиторії до іншої, що допомагає створити сприятливу атмосферу для діяльності підприємства на ринку.

Макросередовище – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства.

Формується під впливом демографічних, економічних, природних, науково-технічних та культурних факторів.

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

У демографічному аспекті важливими факторами є зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо [77].

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її своєю чергою, зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни ціни, заощадження населення, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище, необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів зростає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується [77].

Вплив факторів природного середовища особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання

підприємницької діяльності з боку держав.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності [77].

Фактори культурного середовища враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на таких функціях (рис 1.5):

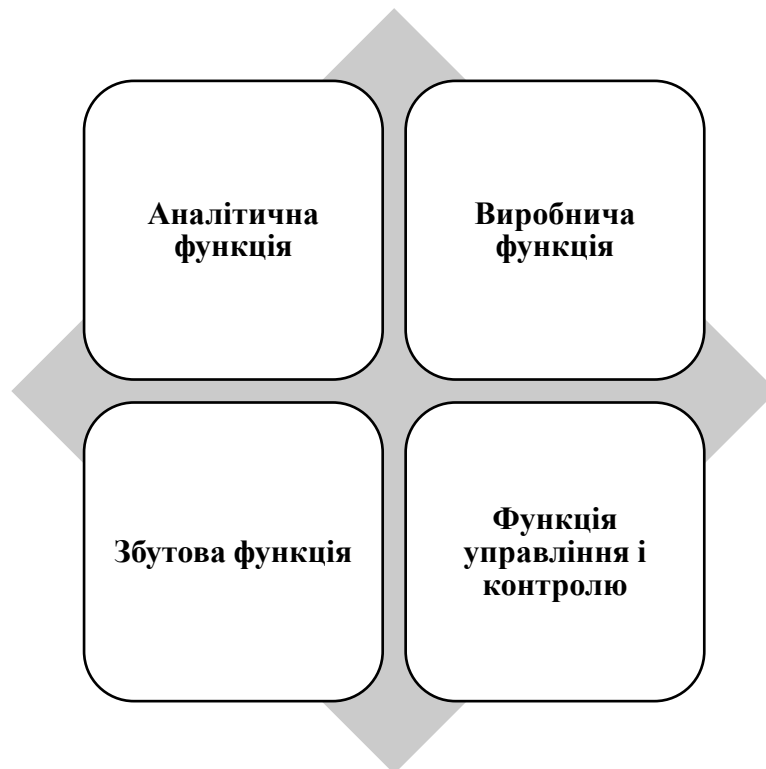


Рис. 1.5. Функції маркетингу [77]

1. Аналітична функція (вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку, вивчення товару, вивчення внутрішнього середовища підприємства).

2. Виробнича функція (організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій, організація матеріально – технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції).

3. Збутова функція (організація системи товарного руху, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної політики, проведення цілеспрямованої цінової політики).

4. Функція управління і контролю (організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві, інформаційне забезпечення управління маркетингом, система комунікаційного забезпечення, організація контролю маркетингу) [77].

Одним з основних показників яким характеризується ринок є рівень попиту на товари та послуги. Стан попиту визначає відповідний тип маркетингу.

Конверсійний маркетинг – негативний попит. Така ситуація, коли всі або більшість важливих сегментів потенційного ринку відкидають товар або послугу.

Завдання маркетингу:

- пояснити споживачам призначення товару;
- широко використати рекламу [77].

Стимулюючий маркетинг – відсутній попит. Цей стан, при якому всі або важливі сегменти потенційного ринку не проявляють інтерес до конкретної пропозиції. Товар є в наявності, призначення його зрозуміле, але розкупується він погано.

Причини:

- байдуже ставлення до товару;
- моральна застарілість;
- високий рівень ціни,

Завдання:

- ознайомити споживача з різнобічними властивостями товару;

– врахувати умови, що стримують використання товару [77].

Ремаркетинг – спадаючий попит. Така ситуація на ринку, коли попит на даний товар або послугу нижче рівня попереднього періоду.

Завдання:

модернізація товару;

– надання йому ринкової новизни з завданням переорієнтуватися на інші ринки або замінити товар [77].

Розвиваючий маркетинг – прихований попит. Товару в наявності практично не має, потреба в ньому є, але про наявність цього товару споживачі навіть не запитують.

Завдання:

створити відповідні товари та послуги;

– перемістити товар з інших ринків [77].

Синхромаркетинг - нерегульований попит. Ситуація на ринку, яка характеризує сезонні або інші коливання попиту, що не співпадають з часом та структурою пропозиції товарів; споживачі в певні періоди відмовляються від споживання деяких товарів та послуг.

Завдання:

– переорієнтація мотивів до купівлі;

– гнучкі ціни;

– реклама [77].

Підтримуючий маркетинг - повноцінний попит. Ситуація на ринку, коли рівень і структура попиту на товари та послуги повністю відповідає рівню й структурі пропозиції. Товар успішно реалізовується на ринку.

Завдання:

– оптимальна цінова політика;

– реклама [77].

Демаркетинг - надмірний попит. Ситуація, при якій попит перевищує рівень виробничих можливостей, товарні ресурси підприємства.

Завдання:

- підвищення ціни;
- припинення витрат на рекламу [77].

Протидіючий маркетинг - нераціональний попит. Продаж товарів небезпечних для життя людини (алкоголь, тютюн, наркотики).

Завдання:

- вилучити товар з торгової мережі;
- припинення випуску [77].

Отже, маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками підприємств: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг- це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетинга на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління. Напрактиці зустрічаються різні види маркетингу.

1.3. Поняття маркетингового аудиту

Сучасні підприємства здійснюють свою діяльність у складній структурі економічних взаємозв'язків, яка постійно змінюється під впливом різноманітних факторів макро- та мікрорівня. З метою забезпечення стабільності функціонування та прибуткової діяльності, підприємства прагнуть до створення власних унікальних резервів та забезпечення необхідних умов стійкого розвитку за умови мінімізації ризиків. Одним з важливих інструментів забезпечення економічного успіху підприємства є розробка обґрунтованої стратегії, у тому числі маркетингової, яка чітко окреслює пріоритетні напрями діяльності підприємства, реалізація яких сприятиме отриманню суттєвих конкурентних переваг. В такому контексті важливе значення має аудит маркетингового середовища, завдань, стратегії і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу підприємства [102].

Особливу роль в організації маркетингу на підприємстві відіграє аналітична функція, яка передбачає дослідження та аналіз маркетингової діяльності. Важливість даної функції обумовлюється тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємств визначає якість управлінських рішень, що приймаються на її основі, для вирішення проблеми поступального розвитку та забезпечення прибуткової діяльності підприємства [102].

Дослідження маркетингового середовища підприємства проводять в процесі маркетингового аудиту, мета якого полягає в детальній діагностиці системи, стратегії, політики, філософії, організації і практики маркетингу на підприємстві.

Маркетинговий аудит є одним із різновидів контролю, який передбачає різносторонню, систематичну, комплексну і незалежну оцінку та аналіз основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [102].

На думку Ф. Котлера, «аудит маркетингової діяльності або

маркетинговий аудит – це всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, вивчення маркетингового середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингової діяльності компанії для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розробка плану дій з покращення стану справ» [63]. Під систематичним вивченням розуміється процес, який постійно повторюється або повторюється у відповідні періоди часу подій або явищ; під незалежним – можливість проведення об’єктивного, без впливу думки керівництва і співробітників компанії зовнішнього або внутрішнього аудиту компанії; під всеосяжним – охоплює і покриває всі сторони маркетингової діяльності; під різностороннім – вивчення предмету або явища з усіх сторін.

Розглянемо визначення аудиту маркетингової діяльності, наданого рідними вченими-економістами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дослідження дефініції «маркетинговий аудит» вітчизняними і зарубіжними вченими [102].

<i>Вчені</i>	<i>Характеристика визначення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	Комплексна перевірка і оцінка результатів маркетингової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства з метою визначення вузьких місць, а також розробки рекомендацій щодо підвищення її ефективності
Дерев’янченко Т.Є.	Компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії
Імран М.С., Мондаль С.А.	Розглядається як метод і передбачає не лише інформацію, але також знання і розуміння. Він може досліджувати джерела інтелекту, з точки зору їх точності, регенства і адекватності. Передбачає дослідження ефективності процесу
Котлер Ф.	Призначений для виявлення проблем і прихованого потенціалу, з метою розробки плану дій з покращення маркетингу, за допомогою всебічного, систематичного, незалежного, періодичного дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і особливостей діяльності
Левків Г.Я.	Комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по

	вдосконаленню маркетингової діяльності фірми
Ліпнік Д.	Інструмент, який можна охарактеризувати як «маркетингове дзеркало» компанії, яка перевіряється
Лойя А.	Систематична оцінка маркетингових планів, цілей, стратегій, заходів і організаційної структури, а також маркетинг персоналу
Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П.	Компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії
Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І.	Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації.
Таджхан М., Шоу Р.Н.	Маркетинговий аудит передбачає збір, синтез, аналіз, включаючи рекомендації, обґрунтування і прогнозований результат, з використанням усіх існуючих джерел інформації
Уілсон О.	Маркетинговий аудит – метод самостійного аналізу і визначення маркетингових ресурсів, що недостатньо використовуються
Файзулаєва К.А.	Оцінка системи маркетингу і маркетингової діяльності за допомогою оцінки маркетингового потенціалу і рівня його використання
Хруцкий В.Є., Корнєєва І.В.	Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства
Чеко Ц., Четіна І., Радулеску В.	Інструмент підтримки управлінських рішень у виявленні і покритті ризиків, які характерні діяльності компанії. Маркетинговий аудит розглядає маркетингові процеси і рекомендує, як ці процеси можуть бути більш ефективними. Враховує можливості, які пропонуються на ринку, з метою загального упорядкування бізнесу
Шлідж Ж.	Допомагає організації у розумінні аспектів стратегічного значення продаж і маркетингу. Його результати стають планом стратегічних рішень для майбутніх планів продаж і маркетингу, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій

Таким чином, в економічній літературі вченими представлено широке трактування сутності поняття «маркетинговий аудит», «аудит маркетингової діяльності». Найвні визначення трактування маркетингового аудиту можна умовно згрупувати з позиції механізму, методу, інструменту, системи, перевірки, ревізії, оцінки маркетингової складової діяльності підприємства. Вважаємо, недоречним застосування до маркетингового аудиту термін «ревізія», так як за своєю сутністю ревізія є формою наступного документального контролю, тоді як маркетинговий аудит передбачає оцінку маркетингової стратегії, тобто цей контроль носить превентивний характер.

Також не зовсім коректним є використання терміна «метод», оскільки аудит є видом контролю, який має свою систему методів [102].

На основі проведеного критичного аналізу трактування сутності аудиту маркетингової діяльності, пропонуємо визначати його як комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій [102].

Основними рисами аудиту маркетингової діяльності є:

Всеосяжність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);

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);

Незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит);

Періодичність (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) [9].

При проведенні аудиту маркетингової діяльності можуть використовуватися такі підходи як організаційно-структурний, інформаційно-структурний та стратегічний. Який з даних підходів використовувати залежить від цілей та завдань проведення аудиту, специфіки функціонування підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та наявної кількості ресурсів.

Аудит маркетингової діяльності передбачає проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності, який включає оцінку взаємовпливу окремих фрагментів один на одного і їх поєднання між собою. Підтримуємо позицію В.Д. Андрєєва [111], що аудит маркетингової діяльності включає такі основні компоненти, як дослідження і аналіз маркетингового середовища; аналіз стратегії маркетингу; дослідження і оцінка організаційної структури маркетингу; якісна та кількісна оцінка системи маркетингу; аналіз функціональних складових маркетингу; аналіз фінансової ефективності і результативність заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу, які наведені в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні компоненти комплексного аудиту маркетингової діяльності [102]

<i>Компонент маркетингу</i>	<i>Зміст процедури перевірки</i>
Дослідження і аналіз маркетингового середовища	Досліджується макросередовище підприємства (економічні, науково-технічні, демографічні, політичні, екологічні та інші фактори). Досліджується мікросередовище підприємства (конкуренти, споживачі, постачальники і т.п.)
Аналіз стратегії маркетингу	Оцінюється програма діяльності підприємства, задачі і цілі маркетингу, існуюча стратегія і її відповідність ринковим умовам, бюджет маркетингу
Дослідження і оцінка організаційної структури маркетингу	Досліджується функціональна ефективність структури маркетингу і ефективність її взаємодії з іншими підрозділами підприємства, за необхідності розробляється програма реструктуризації відділу маркетингу
Якісна та кількісна оцінка системи маркетингу	Досліджується система маркетингової інформації, система планування маркетингу, система контролю і система розробки нових товарів. Проводиться кількісна оцінка результативності маркетингу, яка включає аналіз прибутковості підприємства і асортименту, аналіз ефективності витрат на маркетинг
Аналіз функціональних	Досліджується товарна і цінова політика підприємства,

складових маркетингу	політика просування товарів (послуг), реклама, заходи з стимулювання збуту і їх ефективність
Аналіз фінансової ефективності і результативність заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу	Досліджується ефективність заходів з маркетингу і діючих маркетингових програм, раціональність використання бюджету маркетингу

Від повноти і правильності визначення переліку компонентів і процедур залежить ефективність аудиту. На основі зібраної та опрацьованої інформації, аудиторі роблять висновки і дають ряд рекомендацій, з яких керівництво вибирає найбільш раціональні і приймає рішення про порядок їх впровадження і реалізації [102].

Відмітимо, що аудит маркетингової діяльності здійснює значний позитивний вплив на діяльність підприємства, зокрема, через:

- забезпечення керівництва обґрунтованою інформацією, яка містить критичну оцінку маркетингу бізнесу;
- виявлення слабких і сильних сторін підприємства, а також його маркетингових загроз і можливостей;
- спрощення процесу розробки маркетингової стратегії на основі системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової діяльності;
- надання можливості підприємству вносити коригування або виявляти помилки до того, як вони призведуть до серйозних збитків і втрат [102].

Разом з тим, незважаючи на очевидну значимість аудиту маркетингової діяльності в системі маркетингового менеджменту підприємства, все ж в сучасних вітчизняних умовах даний інструмент оцінки ефективності маркетингових заходів використовується в практичній діяльності недостатньо часто, що обумовлено низкою проблемних моментів. Зокрема, одним із таких факторів є недостатня обізнаність керівництва підприємств про аудит маркетингової діяльності і про економічні вигоди, які він може надати підприємству, які значно перевищують витрати на його проведення. Ще одним

стримуючим фактором є страх розголошення комерційної таємниці та конфіденційних даних, отриманих в ході здійснення аудиту маркетингової діяльності, а також нестача спеціалізованих аудиторів і менеджерів, компетентних у сфері маркетингового аудиту [102].

Вчені П. Дженстер і Д. Хассі, зважаючи на специфічні особливості маркетингової діяльності, які обумовлені необхідністю постійної адаптації підприємства до турбулентних факторів ринкового середовища, вказують на необхідність першочергового використання маркетингового аудиту в наступних випадках: на стадії розробки і впровадження нових товарів на ринок; як інструмент підвищення прибутку; як механізм оцінки стратегії ціноутворення; як елемент маркетингового планування [36].

Сучасні тенденції розвитку економіки зумовлюють концентрацію уваги менеджменту та власників підприємства на концепціях їх внутрішнього контролю. Занадто обмежене застосування аудиту маркетингової діяльності обумовлене в основному нерозумінням сутності переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності [102].

Таким чином, аудит маркетингової діяльності – це комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій. Для аудиту маркетингової діяльності характерними є наступні риси: всеосяжність, систематичність, незалежність та періодичність. Аудит маркетингової діяльності стає комплексним інструментом, що дозволяє на підставі використання сучасних методик і інтерпретації отриманої інформації про проблеми і ризики діагностувати безперервність діяльності підприємства, відповідність проведеної маркетингової політики затвердженим цілям і планам, виявляти сильні і слабкі сторони в стратегії маркетингу підприємства.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Формування та облік маркетингових витрат на підприємстві

Сучасна економічна система вимагає нових підходів для організації господарювання будь-якого підприємства. У процесі становлення ринкових відносин велике значення займає маркетингова діяльність, адже від її раціональної організації залежить прибутковість реалізації та формування попиту будь-якого товару. Планування та контроль маркетингу мають ґрунтуватись на облікових даних, оскільки ці показники повинні відповідати реальному стану підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень [29].

Посилення конкуренції на товарних ринках, конкуренція з боку іноземних виробників, найбільших вітчизняних виробників і на-віть із боку численних торгово-виробничих підприємств нового формату викликає необхідність застосування такого маркетингового елемента, як просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Система просування товару є важливою складовою частиною товароруху. Витрати на маркетингові заходи завжди ули під пильною увагою контролюючих органів, тому документальне оформлення таких заходів необхідно для підтвердження взаємозв'язку маркетингових заходів із господарською діяльністю торгово-виробничого підприємства. Існуюча номенклатура бухгалтерських рахунків не надає адекватної інформації користувачам про маркетингові витрати підприємства, що значно ускладнює проведення ефективної маркетингової політики на основі використання обліково-аналітичного забезпечення [71]

Дослідження у сфері управління маркетинговими витратами передбачає аналіз трактування поняття «маркетингові витрати», тому, на нашу думку, доречно звернути увагу на значну кількість підходів щодо трактування терміну «маркетингові витрати», які наведені у таблиці 1 [30].

Враховуючи вищезазначене, найбільш точно, на нашу думку, трактує визначення поняття «маркетингові витрати» Кисельов В., оскільки маркетингові витрати включають в себе всі витрати, що необхідні для здійснення маркетингової діяльності компанії. Тобто, під маркетинговими витратами, на нашу думку, слід розуміти витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на управління маркетинговою діяльністю підприємства [30].

Філософія маркетингових витрат скеровує діяльність фірми на одержання прибутку, проте існує ще й філософія збуту, функції яких значно розширені, і об'єктом є існуючий товар. Тому дані витрати розмежовуються, оскільки маркетингові витрати спрямовані на одержання прибутку і задоволення потреб споживачів, а витрати на збут передбачають одержання прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації товару [30].

Витрати підприємства по операціях з надання маркетингових послуг формуються за правилами бухгалтерського обліку на підставі первинних документів.

Таблиця 2.1

Дефініції поняття «маркетингові витрати»

№ з/п	Автор	Визначення поняття «маркетингові витрати»
1.	Антонюк А. [4]	Витрати фірми на маркетинг – це сукупність виражених у грошовій формі витрат фірми протягом певного періоду часу, здійснених для досягнення маркетингових цілей, які ведуть до зменшення частки чистого майна, вільного від заборгованості
2.	Бест Р. [10]	Маркетингові та торгові витрати – прямі витрати, які різняться залежно від стратегії маркетингу.
3.	Гофербер Ю. [24]	Маркетингові витрати – грошове вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема, на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару та ін.
4.	Кисельов В. [48]	Витрати на маркетинг – це всі витрати компанії, необхідні для здійснення маркетингової діяльності.
5.	Копченков В. [53]	Витрати на маркетинг включають також витрати на маркетингове опрацювання продукту, бонуси партнерам і знижки

Зведені облікові документи формуються на підставі первинних документів, які можуть бути складені у паперовій або в електронній формі.

Первинні документи повинні мати такі обов'язкові реквізити. назву документа чи форми, дату складання документа, назву підприємства (від імені якого складено), зміст та обсяг господарської операції, одиниці виміру, посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції, особистий підпис відповідальної особи тощо.

Необхідно зазначити, що відсутність єдиного підходу до трактування поняття маркетингових витрат обумовлює різні способи до їх відображення у бухгалтерському обліку. Так, витрати, які пов'язані з проведенням досліджень у маркетинговій сфері, обліковуються на бухгалтерському рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи працівників, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, витрати на рекламу і т.д. відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут» [29]. Така невизначеність зумовлює доцільність перейменувати рахунок «Витрати на збут» на «Витрати маркетингової діяльності», а витрати на збут ввести окремим субрахунком до рахунку 93.

Загалом, П(С)БО 16 «Витрати» [83] виділяють маркетингові витрати як складник витрат на збут, що не дозволяє їх розглядати в якості самостійної облікової категорії та свідчить про те, що законодавцем даному об'єкту відведено «залишкову роль». Така позиція розробників національних П(С)БО свідчить про ігнорування значущості ролі маркетингових витрат в діяльності торгово – виробничих підприємств, що не дозволяє проводити ефективну маркетингову політику на основі використання обліково-інформаційного забезпечення.

На нашу думку, слушною є пропозиція Т.О. Мулик, Я.І. Мулик щодо внесення змін до Плану рахунків і виділення окремого рахунку для обліку маркетингових витрат. Враховуючи те, що маркетингові та збутові витрати досить схожі, автори пропонують їх відображати на рахунку 93 «Витрати на збут», але пропонують вказаний рахунок перейменувати на «Маркетингові і збутові витрати» і ввести до нього два субрахунки: 931 «Маркетингові витрати» та 932 «Витрати на збут». У розрізі цих субрахунків вони

пропонують виділяти субрахунки другого порядку за визначеними підвидами маркетингової та збутової діяльності [65]. Згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, до витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці та комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг [45].

Подібну думку висловлює Правдюк Н.Л., яка зазначає, що сучасні підприємства поряд з витратами на збут можуть нести й інші витрати, пов'язані із проведенням різного роду маркетингових досліджень і заходів, тобто витрати, які за своїм економічним змістом виходять за межі поняття «витрати на збут», рахунок 93 доцільно перейменувати на «Витрати маркетингової діяльності» [85]. Для уможливлення групування інформації за напрямками маркетингової діяльності підприємства до синтетичного рахунку 93 необхідно відкрити такі субрахунки:

- 93.1 «Витрати на реалізацію товарної політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію товарної стратегії»);

- 93.2 «Витрати на реалізацію збутової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію збутової стратегії»);

- 93.3 «Витрати на реалізацію цінової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію цінової стратегії»);

- 93.4 «Витрати на реалізацію ринкової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію ринкової стратегії»);

- 93.5 «Витрати на реалізацію комунікаційної політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію комунікаційної стратегії») [86].

До наведених вище субрахунків необхідно відкривати аналітичні рахунки, що дасть змогу акумулювати інформацію про понесені витрати на

розробку та реалізацію відповідно товарної, збутової, цінової, ринкової та комунікаційної стратегії [86].

Правдюк Н.Л. вважає, що витрати на реалізацію товарної, збутової, цінової та ринкової політики (стратегії) передують або збігаються в часі з одержанням доходу, тоді як витрати на реалізацію комунікаційної політики (стратегії) випереджають отримання доходу. Тому витрати на реалізацію комунікаційної політики (стратегії) доцільно обліковувати на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» з поступовим щомісячним включенням цих витрат до складу відповідного субрахунку обліку витрат маркетингової діяльності. Усі інші витрати маркетингової діяльності (витрати, пов'язані з реалізацією товарної, цінової, ринкової та збутової політики (стратегії), доцільно визнавати витратами періоду в момент їх виникнення та списувати на фінансовий результат наприкінці звітної періоду [86] (рис.2.1).

Відображення господарських операцій, пов'язаних із здійсненням витрат на маркетинг, що мають поточний характер, здійснюється за допомогою такої кореспонденції рахунків:

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» — нарахування заробітної плати працівникам функціональних підрозділів, що забезпечують здійснення маркетингових заходів;

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунку 65 «Розрахунки за страхуванням» — нарахування єдиного соціального внеску з фонду оплати праці працівників, які забезпечують здійснення маркетингових заходів;

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунку 131 «Знос основних засобів» — нарахування амортизації на основні засоби, задіяні в маркетингових заходах або закріплені за службою маркетингу;

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунків 20 «Виробничі запаси», 22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети», 26 «Готова продукція», 28 «Товари» тощо — списання запасів, використаних з метою забезпечення здійснення маркетингових заходів;

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунку 372 «Розрахунки з підзвітними

особами» — відображення витрат на відрядження працівників маркетингових служб;

- Дебет рахунку 93 — Кредит рахунків 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» — відображення з метою проведення маркетингових заходів використання послуг сторонніх організацій (розміщення реклами в пресі, по радіо і телебаченню, замовлення на поліграфічну продукцію рекламного характеру, замовлення на дизайнерське оформлення вітрин, виставок-продажів, замовлення на різні маркетингові дослідження тощо) [16].



Рис. 2.1. Порядок відображення витрат маркетингової діяльності (маркетингової стратегії) в системі бухгалтерських рахунків підприємства [76].

У бухгалтерському обліку в системі рахунків витрати на збут в Ялтушківській ДСС ІК і ЦБ доцільно відображати таким чином (табл.2.2):

Відображення в обліку витрат маркетингової діяльності

№ з/п	Зміст господарської операції	Бухгалтерський облік	
		Дебет	Кредит
1	Здійснено витрати на виготовлення кольорових фотографій зразків товарів	685	311
		641/ПДВ	644
		93	685
		644	685
2	Здійснено витрати на рекламу в пресі про знижку	685	311
		641/ПДВ	644
		93	685
		644	685
3	Відображено витрати матеріального характеру на передпродажну підготовку товарів	93	20, 22
4	Відображено витрати на оформлення вітрин магазинів і їх освітлення	93	20, 22
5	Нараховано заробітну плату працівникам відділу маркетингу і єдиний соціальний внесок	93	66, 65
6	Нараховано знос основних засобів, закріплених за службою маркетингу	93	131
7	Віднесено на маркетинг витрати на фінансовий результат	791	93

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [83], інформація про понесені витрати на збут продукції знаходить відображення у «Звіті про фінансовий результат (Звіті про сукупний дохід)» (рядок 2150 «Витрати на збут»). З урахуванням уточнення назви рахунку 93 та підходу до розуміння сутності витрат на збут і маркетингових витрат, пропонуємо перейменувати рядок 2150 на «Витрати маркетингової діяльності», що дасть змогу виокремити у звітності витрати, понесені підприємством на реалізацію маркетингових заходів.

Окрім правильності ведення бухгалтерського обліку маркетингових витрат важливою умовою є організація податкового обліку, оскільки при перевірці фіскальні органи можуть донарахувати певні види штрафів.

Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу (далі – Кодекс), маркетингові послуги – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податку у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача і обслуговування

споживача після продажу в межах господарської діяльності такого платника [64].

Тобто для включення витрат на маркетинг до складу витрат, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування, необхідно, аби такі витрати були пов'язані з веденням власної господарської діяльності підприємства.

Згідно з підпунктом 138.10.3 пункту 138.10 статті 138 Кодексу, витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів та як складова частина витрат на збут включаються до складу інших витрат, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування. Інші витрати визнаються витратами того звітного періоду, в якому вони були здійснені, згідно з правилами ведення бухгалтерського обліку [82].

Пунктом 138.2 статті 138 Кодексу встановлено, що витрати, які враховуються при визначенні об'єкта оподаткування, визнаються на підставі первинних документів, що підтверджують здійснення платником податку витрат, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачено правилами ведення бухгалтерського обліку, та інших документів. До складу витрат не включаються витрати, понесені у зв'язку з придбанням у нерезидента послуг (робіт) з консалтингу, маркетингу, реклами, якщо платежі здійснюються на користь особи – нерезидента, що має офшорний статус. В інших випадках обмежень щодо віднесення витрат на маркетинг до складу витрат, які зменшують оподатковуваний прибуток, немає [82].

Операції з постачання платником податку на додану вартість (далі – ПДВ) маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ незалежно від того, кому вони надаються – резиденту чи нерезиденту.

Маркетингові послуги належать до безтоварних операцій, а тому при формуванні податкового кредиту з ПДВ, важливою умовою є пов'язаність цих операцій з господарською діяльністю платника податків та підтвердження їх належними документами. Враховуючи судову практику такими документами можуть бути наказ по підприємству про необхідність проведення таких

маркетингових досліджень, договір та інші.

ПДВ, який сплачений чи нарахований у зв'язку з придбанням товарів та послуг з метою їх подальшого використання в оподатковуваних операціях у господарській діяльності платника ПДВ, включається до складу податкового кредиту.

При цьому відповідно до пункту 198.6 статті 198 цього Кодексу не відносяться до податкового кредиту суми податку, сплаченого (нарахованого) у зв'язку з придбанням товарів/послуг, не підтверджені податковими накладними [ПКУ].

Відповідно до пункту 198.2 статті 198 Кодексу визначено, що датою виникнення права на податковий кредит є дата першої з подій: або дата списання коштів з розрахункового рахунку в оплату вартості товару, або дата отримання товару, що підтверджено податковою накладною [82].

Отже, за умови отримання від контрагента (платника ПДВ) належним чином оформленої податкової накладної та якщо підприємство несе витрати на маркетингові заходи для подальшого їх використання в оподатковуваних операціях при веденні власної господарської діяльності, сума ПДВ, сплаченого (нарахованого) у зв'язку з понесенням таких витрат, включається до складу податкового кредиту платника ПДВ.

Таким чином, від правильності формування маркетингових витрат на підприємстві залежить не лише діяльність самого суб'єкта господарювання в цілому, але й його становища на ринку економічних відносин, тому важливою умовою є враховувати особливості бухгалтерського і податкового обліку при визначенні доходів і витрат з маркетингу

2.2. Облікове забезпечення послуг маркетингу

За минулий рік і у світі, і в Україні інтернет-реклама стала помітним і самостійним бізнесом. Обсяг рекламного ринку в Україні в 2020 році збільшиться на 24 % та на 25% в 2019-му, не враховуючи обсяги політичної реклами [71].

У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України. У зв'язку зі зміною методології оцінки інтернет ринку показувати дані за попередні роки некоректно, тому обмежимося фіксацією даних за 2019 та 2020 роки (табл. 2.3) [71].

Продовжується активний розвиток як інвентарю Digital складової ринку зовнішньої реклами так і зростання обсягів розміщення клієнтів на ньому. Обсяг Digital складової ООН Media у 2020 році склав 291 мільйонів гривень, що відповідає зростанню на 42% у порівнянні з 2019 [72].

Таблиця 2.3

Digital-реклама (за класифікацією IAB) [72]

Digital реклама	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Підсумки 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019	Прогноз 2021, млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 240		3 180	- 2%	3 657	15%
Спонсорство	200		<i>спонсорство враховано в банерній</i>			
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 939	70%	3 800	29%	5 320	40%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 379		6 980	9%	8 977	29%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	9,000	70%	12 300	37%	17 835	45%
Інший діджитал	676		630	-7%		
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	16 055		19 910	24%	27 505	38%

Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році. Прогноз на наступний рік – оптимістичний, тенденції зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів зберуться на тому

ж рівні [71]

2020 рік ознаменувався великою рецесією у глобальному масштабі, що безумовно відобразилося і на галузі маркетингових сервісів. Карантинні умови найбільше вплинули на event marketing, можна обговорювати розвиток віртуальних і гібридних заходів, але цей тип проектів не компенсував падіння всієї категорії, як наслідок спостерігаємо спад на 55%. Організувати trade та consumer програми було більше можливостей, тому за оцінкою експертів маємо зниження об'ємів на 15% та 20%. Найбільш стабільна ситуація в Loyalty marketing, зменшення на 5%. Загальний спад об'ємів ринку маркетингових сервісів у 2020 році на рівні -25%.

Цей рік став неабияким викликом та сформував нові тренди та механізми, які зберігатимуться і в 2021 році. Навіть за теперішніх обставин, потрібно тримати або нарощувати частку ринку, запускати нові продукти, підтримувати продажі, досягати поставлених цілей. Для більшості вказаних задач потрібно реалізовувати маркетингові програми. Тому експерти МАМІ прогнозують у 2021 році збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів на 8% [72] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ринок маркетингових сервісів, млн грн [72]

Маркетингові сервіси	2019 р.	2020 р.	Відхилення, % (2020 р./ 2019 р.)
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25%
У тому числі:			
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	-55%

Термін «просування» має зв'язок із латинським терміном promotio та promovere, які означають «співдія» та «підтримка» [110]. Слід зазначити, що просування – це синонім до поняття «маркетингова комунікація». Як стверджує Ф. Котлер, «маркетингові комунікації являють собою засіб

просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання» [56]. Ф. Котлер означає маркетингову політику як комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство чи його товари для їх просування (promotion).

Комплекс просування товарів визначено ним як сукупність різних маркетингових інструментів, які дають змогу успішніше вивести товар на ринок, стимулювати продаж. На думку відомих науковців, комплекс просування послуг – це поєднання таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, брендинг тощо, для досягнення маркетингових цілей торгово-виробничих підприємств [100].

Н.І. Горбаль, О.В. Гошовська, Г.І. Садловська, дослідивши питання [22], визначають, що просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації.

В.В. Белікова стверджує, що у сучасних динамічних умовах інформаційної економіки наявність власного веб-сайту підприємства є нагальною необхідністю і вимогою часу. Цим ресурсом користуються для розкриття інформації про своє підприємство, його виробничі потужності та перспективи розвитку; у процесі просування товарів і послуг для збільшення обсягів продажу, зменшення витрат; для спілкування зі співробітниками; для ствердження своєї репутації тощо [11]. Ряд науковців виділяють 2 види маркетингових комунікацій: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані із просуванням товару.

Комунікації другого типу у першу чергу зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг [43].

І.О. Куртіна, В.В. Добрянська зазначають, що просування – це будь-яка

форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [57].

В.О. Ониськів трактує просування товару як своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб [74].

На підставі вивчення запропонованих науковцями визначення терміну просування продукції ми вважаємо, що просування – це форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, нагадуючи споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Метою процесу просування є стимулювання збуту, а отже, поліпшення попиту [71].

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на торгово-виробничих підприємствах, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Згідно з пп. 14.1.108. ПКУ, маркетингом вважають послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача й після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [82].

Слід відзначити, що серед науковців існує полеміка щодо необхідності розмежування понять «маркетинг» і «збут». Так, О.М. Лукан наголошує, що можна говорити про відмінність економічних сутностей понять «маркетинг» та «збут» і водночас про близьку прив'язаність маркетингу до «ринку збуту», «процесу збуту» тощо. Збут виступає кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Маркетинг, на думку науковця, є більш широким поняттям і охоплює всі процеси, пов'язані із формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації споживачам [59]. Такої

ж думки дотримуються і С.А. Вітер, З.Д. Вітер, які вважають, що маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Отже, збут продукції доцільно, на їхню думку, розглядати як складову частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі цих витрат [17].

Підтвердженням будь-якого з перелічених вище інтернет-заходів є акт виконаних робіт, який має бути оформлений згідно з вимогами ст. 9 Закону про бухоблік [87]. При цьому ні Закон про бухоблік, ні ПКУ наявності будь-яких інших документів не вимагає.

Отже, оскільки маркетинг є важливою діяльністю підприємств, то це спричиняє збільшення витрат, пов'язаних з маркетинговими послугами. Вважається, що більш високий рівень інвестицій в маркетингову діяльність може підвищити ефективність діяльності підприємства.

Законодавчо сутність маркетингу визначається в пп. 14.1.108 Податкового кодексу України [82] як: послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт і послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт і послуг) для споживача та після продажного обслуговування в межах господарської діяльності платника податків.

До маркетингових послуг відносяться, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції в місцях продажу;
- вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
- унесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу;
- збирання та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги)

[79].

У торговельній сфері маркетинг передбачає проведення комплексу таких заходів: аналіз кон'юнктури ринку, дослідження в галузі ціноутворення,

вплив на рівень попиту, налагодження комунікацій, розгортання служб сервісу тощо.

Таку діяльність суб'єкти господарювання можуть здійснювати самостійно за наявності відповідних фахівців, проте для вирішення зазначених питань вони найчастіше залучають фахові організації, що надають маркетингові послуги [79].

Деякі маркетингові послуги можуть надаватись як додаткові послуги, що супроводжують процес продажу, та іншими контрагентами підприємства - постачальниками (підрядчиками) та/або покупцями.

Для здійснення маркетингової діяльності підприємство повинно:

- проводити комплексні дослідження ринку;
- здійснювати аналіз ринку;
- сегментувати ринок;
- позиціонувати товар;

розробляти маркетинг-мікс (маркетинговий комплекс) тощо [79].

Маркетингові послуги можуть, зокрема, оплачуватися та проводитися за ініціативою власника торговельної марки, виробника продукції, дистриб'ютора, торговельної мережі. При цьому витрати на маркетингові послуги несе безпосередньо замовник цих послуг [79].

Замовниками маркетингових послуг можуть бути будь-які підприємства. Проте, як правило, це великі товаровиробники та оптові продавці (дистриб'ютори). Досить часто підприємства купують готові дослідження певного ринку [79].

Маркетингова діяльність містить низку етапів, що дозволяють підприємствам визначити ризики в плановій діяльності, проаналізувати ринкові можливості та створити маркетингові матеріали для досягнення цільової аудиторії [112].

Метою маркетингового дослідження є отримання маркетингової інформації у вигляді характеристики ринку, висновків і рекомендацій для подальшого впровадження в господарську діяльність і, відповідно, досягнення

поставлених цілей і завдань.

Згідно з п. 44.1 Податкового кодексу України платники зобов'язані вести облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних з визначенням об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань, на підставі первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством [82].

У Класифікаторі видів економічної діяльності ДК 009-2010 послуги, пов'язані з маркетингом, згадуються в таких класах КВЕД:

- 70.22 - включає консультування з питань корпоративного стратегічного та організаційного планування, цілей і політики в галузі маркетингу, політики у сфері людських ресурсів і т. п. Цей клас для більшості ситуацій не підійде, оскільки дії покупця, за які він отримав мотиваційні виплати, як правило, не можна назвати консультаційними послугами;

- 73.11 - повний набір рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т. ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівля; проведення маркетингових кампаній та інших рекламних заходів для залучення і утримання клієнтів, у т. ч. просування товарів, реклама в місці продажу. Цей клас є найбільш підходящим для застосування до мотиваційних виплат [79].

Також в описі секції G, де знаходяться коди КВЕД оптової та роздрібно торгівлі, сказано, що ця секція включає оптову й роздрібну торгівлю будь-якими видами товарів і надання допоміжних послуг, пов'язаних із торгівлею товарами. Оптова та роздрібна торгівля є кінцевим етапом реалізації (розподілу, дистрибуції) товарів. Тому в даному випадку можна скористатися кодами з розділів 46 «Оптова торгівля, крім торгівлі транспортними засобами та мотоциклами» і 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі транспортними засобами та мотоциклами». При заповненні ПН у графі 2 можна, наприклад, написати так: «Маркетингові послуги, пов'язані з оптовою торгівлею

безалкогольними напоями», а в графі 3.3 указати код «46.34» [47].

Умовою для врахування у складі податкових витрат на проведення маркетингових послуг є їх документальне підтвердження та зв'язок таких витрат з господарською діяльністю платника податку.

На думку податківців [1, 17], господарська діяльність спрямовується на отримання доходу, а не прибутку. Маркетингові дослідження направлені на отримання в майбутньому доходів від планової діяльності, а в гіршому випадку (при негативному результаті досліджень) – на збереження капіталу. Для зв'язку з господарською діяльністю важлива саме мета використання придбаних послуг, а не конкретний результат.

Обліковий процес розпочинається з документування господарських операцій, які здійснюються підприємством у процесі розробки та реалізації стратегій маркетингу. До таких господарських операцій необхідно відносити дії або події, які призводять до змін в структурі активів, зобов'язань і власного капіталу та пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності, зокрема, це господарські операції, що пов'язані з реалізацією товарної (асортиментної), ринкової, збутової, цінової та комунікаційної стратегій [86].

Документування господарських операцій, пов'язаних з управлінням маркетинговою стратегією, передбачає фіксування на первинних або машинних носіях відомостей про понесені витрати підприємства на проведення різних маркетингових заходів, зокрема [86]:

1) на розробку та реалізацію товарної стратегії: витрати на проведення маркетингових досліджень – розробку та покращення дизайну продукції, поліпшення якості та споживчих властивостей продукції, оптимізацію наявного асортименту та створення нових видів продукції, продовження життєвого циклу продукції тощо;

2) на розробку та реалізацію збутової стратегії: витрати на складування продукції, витрати на транспортування готової продукції, витрати пакувальних матеріалів, оплата праці працівникам відділу збуту (менеджерам з продажу, консультантам, торговим агентам, водіям та ін.), витрати на

гарантійний ремонт, витрати на утримання основних засобів та інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних із збутом продукції тощо;

3) розробку та реалізацію цінової стратегії: витрати на проведення маркетингових досліджень – аналіз цінової політики конкурентів, споживчих цін, кон'юнктури ринку, ціноутворення, відображення витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на проведення маркетингових досліджень тощо;

4) розробку та реалізацію ринкової стратегії: витрати на проведення маркетингових досліджень – вибір сегменту ринку шляхом аналізу місткості та насиченості ринку, співвідношення попиту та пропозиції, аналіз конкурентного середовища, оплата інформаційно-консультаційних послуг тощо;

5) розробку та реалізацію комунікаційної стратегії: витрати на замовлення рекламних послуг та матеріалів (листівки, брошури та ін.), розміщення реклами у засобах масової інформації, витрати на виготовлення зовнішньої реклами (реклама у транспорті, вивіски, біл-борди), витрати на створення та обслуговування інтернет-сайту підприємства, витрати на участь у виставках, ярмарках і дегустаціях, представницькі витрати тощо [86].



Рис. 2.2. Документальне підтвердження витрат на маркетингові послуги [76].

Так, на рис. 2.2. подано документальне забезпечення зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю замовника. Наказ по підприємству, в якому потрібно обґрунтувати необхідність проведення таких маркетингових досліджень (наприклад, у зв'язку з виходом на ринок нового

виду продукції), зазначивши період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. Водночас разом з наказом можна розробити план заходів з розповсюдження такого виду продукції, в якому передбачити укладення договору на проведення маркетингових досліджень [79].

Наказ видається керівником підприємства в довільній формі і повинен містити, зокрема, таку інформацію про: мету і необхідність проведення маркетингового заходу; місце та строки проведення; список співробітників, відповідальних за проведення заходу; порядок подання звітів, актів виконаних робіт (якщо маркетингові заходи проводяться сторонньою організацією).

Договір на надання маркетингових послуг регламентується Цивільним кодексом України (глава 63) [17]. Договір на проведення маркетингових послуг може містити:

- або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, а конкретні завдання, строки їх виконання, умови, місце проведення досліджень і т. п. прописуються в окремих додаткових угодах. Цей варіант зручний, якщо планується довге співробітництво між замовником і виконавцем;

- або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення тощо. Цей варіант застосовується, якщо дослідження замовляються разово (оскільки при подальшому співробітництві потрібно буде оформити новий договір).

Акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг. Нагадуємо, що цей документ повинен містити всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені п. 2 ст. 9 Закону № 996 [106].

Звіт про проведене маркетингове дослідження (надані маркетингові послуги) є офіційним доказом інформації щодо, наприклад, вільної ніші на ринку чи безперспективності ефективного збуту товару що на певному ринку. В свою чергу це є превентивним заходом захисту власного бізнесу від можливих втрат і збитків та збереження власного капіталу.

Так, у звіті може бути наведена, зокрема, така інформація:

- оцінка рівня конкуренції на оптовому и роздрібному ринках продажу за результатами проведеного аналізу;
 - основні тенденції розвитку ринку, динаміка зміни цін, асортимент продукції (товару); політика ціноутворення;
 - аналіз імпорту та експорту продукції (товарів) та її вплив на ринок;
 - потенційні споживачі та кількісні показники (ємність ринку) планованого продажу;
 - прогнозний план продажів;
 - оцінка ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту;
 - прогнозний рівень рентабельності, строк окупності проекту;
- висновки та рекомендації щодо результатів проведеного дослідження [76].

У бухгалтерському обліку винагороду за маркетингові послуги, надані сторонньою організацією, відносяться до складу витрат на збут у загальному порядку (п. 19 П(С)БО 16) [83].

Відповідно до Плану рахунків бухобліку [80] облік витрат, пов'язаних зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг, ведеться за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками (табл. 2.5):

- 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника;
- 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента;
- 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

Назарова К. [70] заперечує твердження, що до витрат на збут слід відносити виключно витрати на рекламу та дослідження ринку (які згідно з П(С)БО є синонімом терміну «маркетинг»). При цьому у П(С)БО 16 «Витрати» [17] залишаються не вирішеним питання про те, що мається на увазі під визначенням «інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг» та на який рахунок необхідно відносити витрати на телефонний зв'язок працівників відділу збуту (маркетингу).

Відображення в бухгалтерському обліку маркетингових послуг [79]

Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
	Дебет	Кредит	
У замовника маркетингових послуг			
1. Перераховано виконавцю передплату за маркетингові послуги	371	31	36000
2. Відображено податковий кредит із ПДВ	641	644	6000
3. Надано послуги маркетингу виконавцем	93	631	30000
4. Закрито розрахунки за ПДВ	644	631	6000
5. Відображено зарахування заборгованостей	631	371	36000
У виконавця маркетингових послуг			
1. Отримано передоплату за послуги від замовника	311	681	36000
2. Відображено податкові зобов'язання з ПДВ	643	641	6000
3. Списано у виробництво матеріали, використані на проведення маркетингового дослідження	23	20, 22	1350
4. Включено до собівартості послуги заробітну плату працівникам, що були безпосередньо задіяні в маркетингових послугах	23	65, 66	18750
5. Надано послуги маркетингу замовнику	361	703	36000
6. Закрито розрахунки з ПДВ	703	643	30000
7. Відображено зарахування заборгованостей	681	361	36000
8. Списано собівартість наданих послуг	903	23	20100

Досліджено, що витрати на зв'язок (поштовий, телеграфний, телефонний, телекс, факс тощо) у повному обсязі відносять до адміністративних витрат (рахунок 92 «Адміністративні витрати»), без розмежування на загальновиробничі витрати або відділу маркетингу (чи збуту) та безпосередньо витрати адміністрації, керівництва підприємства [79].

Підприємство-замовник включає вхідний ПДВ до складу податкового кредиту в загальному порядку: на дату першої події (перерахування передоплати або підписання акта наданих послуг) і при наявності податкової накладної, зареєстрованої в Єдиному реєстрі податкових накладних.

Витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг у їх виконавця формують собівартість такої послуги, що відображається на субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг». Дохід, отриманий від надання послуги, відображається за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг» [79].

У підприємства-виконавця послуг на дату першої події (отримання

передоплати або підписання акта наданих послуг) виникають податкові зобов'язання (п. 187.1 Податкового кодексу України).

Якщо постачальником послуг є нерезидент, то об'єкт оподаткування в замовника послуг не виникає, оскільки місцем постачання є місце реєстрації постачальника послуг, тобто за межами території України (п. 186.4 Податкового кодексу України) [79].

Якщо отримувачем послуг є нерезидент, тоді місцем постачання буде територія України (незалежно від фактичного місця надання послуг) і таке постачання послуг обкладається ПДВ за ставкою 20 % у загальному порядку. Нормами Податкового кодексу України не передбачені коригування фінансового результату при наданні або отриманні маркетингових послуг, тому облік із податку на прибуток ведеться аналогічно бухгалтерському [79].

Отже, бухгалтерський облік набуває актуальності в сфері маркетингу, оскільки для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій, доцільність маркетингових витрат тощо. Надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг і наказом про проведення маркетингових заходів. Зв'язок із господарською діяльністю також варто підтвердити за допомогою акта наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів. В будь-якому випадку документи мають силу первинних лише в разі фактичного здійснення господарської операції.

2.3. Новітні маркетингові технології та їх відображення в обліку

Сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності є організація продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу. Проблема функціонування таких підприємств в Україні полягає у недостатній чіткості трактування термінології на рівні діючого законодавства, а також у відсутності методичного відпрацювання облікового забезпечення відносин франчайзингу [77].

Термін «франчайзинг» походить від англійського «franchising» - право,

привілей, а «франшиза» - від французького «franchise» - пільга, привілей. За змістом ці терміни рівнозначні і їх розбіжність обумовлена особливостями транскрипції термінів при перекладі.



Рис. 2.3. Види франчайзингу [75]

В Україні франчайзинг, як самостійний вид правового договору, знайшов законодавче закріплення у проекті Закону України «Про франчайзинг» та прийнятих Верховною Радою України кодексах – Господарському та Цивільному [77].

До Цивільного кодексу України включено спеціальну статтю про франчайзинг. Так, у відповідності зі ст.1115 Цивільного кодексу одна сторона

зобов'язується надати іншій стороні за плату право користування у відповідності з її вимогами комплексом наданих цій стороні прав з метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару і (або) надання послуг [106].

Таким чином франчайзинг це особливий вид ліцензування: компанія – власник відомої торгівельної марки надає іншій компанії право використовувати цю торгівельну марку та надання консультаційної підтримки, але за умови права контролю якості цієї продукції.

В Україні франчайзинг, як самостійний вид правового договору, знайшов законодавче закріплення у проекті Закону України «Про франчайзинг» та прийнятих Верховною Радою України кодексах – Господарському та Цивільному [106]. До Цивільного кодексу України включено спеціальну статтю про франчайзинг.

Однак, не зважаючи на швидке поширення франчайзингу, залишається низка проблем, перша з яких - нечіткість правових основ. Так, договір франшизи, безумовно, відрізняється від комерційної концесії. Відмінність полягає не тільки в тому, що останній може передбачати не лише продаж товарів, а ще і надання послуг, і не тільки в тому, що франчайзі може виробляти товари або послуги, аналогічні франчайзеру, хоча це є вагомим. Головна відмінність – в ступені співпраці, кооперуванні сторін. Чим більшим є спектр прав, що надає франчайзер своєму франчайзі, тим більш франчайзинг відрізняється від комерційної концесії. Франчайзинг - це дійсно нова договірна модель, що передбачає систему пільгового підприємництва, а комерційна концесія, все ж таки, не є пільговим підприємництвом [77].

Так, можливість однобічного розірвання відносин франчайзингу, легко дозволяє диктувати франчайзерові свої умови. І навіть після закінчення строку договору, франчайзі не може отримати судове забезпечення у зв'язку з франшизними зобов'язаннями і обмеженнями. Саме такі особливості відносин франчайзингу створюють другу проблему його регулювання – тиск франчайзера на франчайзі у взаємовідносинах.

Ці особливості правового регулювання франчайзингу мають безпосередній вплив а відображення в обліку. Суть системи франчайзингу – в експлуатації випробуваної і, як правило, оригінальної концепції бізнесу. Система такого типу охоплює використання ряду об'єктів, насамперед торгової марки – знаку для товарів і послуг, патентів, ноу-хау тощо. Торговий знак відповідно до ст. 1 Закону про охорону прав на знаки - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняють від товарів і послуг інших осіб. Господарський Кодекс України називає знак для товарів і послуг словосполученням - торгова марка [77].

Покупець такої концепції бізнесу (франчайзі) зазвичай одержує потужну організаційну і консультаційну підтримку власника системи (франчайзера). Головна перевага такої системи для франчайзера – розширення своєї мережі і просування на ринку торгової марки. Крім того, за користування такою системою франчайзер справляє визначену плату.

З іншого боку одним із недоліків використання такої системи є ускладнення контролю достовірності фінансових звітів франчайзі. Така ситуація характерна для багатьох країн, проте, в сучасних умовах організації та ведення обліку в нашій країні вона значно посилюється. Тому, необхідно створити такі умови, які б надавали можливість контролю достовірності даних. На наш погляд, можливим є введення особливого виду аудиторських послуг – перевірка відносин франчайзингу, що потребує розробки відповідної методики.

Діючим законодавством остаточно не врегульовано питання відображення відносин франчайзингу в обліку. Ці відносини необхідно розглядати в двох аспектах:

– по-перше, як відображення в обліку франчайзера створення торгівельної марки та її передачі франчайзі;

по-друге, як відображення в обліку франчайзі прав на використання торгівельної марки [77].

Торгова марка відноситься до об'єктів прав інтелектуальної власності

Господарського кодексу). Вартість первісного створення торговельної марки в обліку франчайзера не знаходить відображення в обліку, згідно з трактуванням п.9 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Витрати на створення торговельної марки доцільно відобразити у складі витрат на збут на рахунок 93«Витрати на збут» або на рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів», з якого списувати на витрати періоду залежно від терміну використання. Особливість відображення в обліку франчайзера таких відносин полягає в тому, що з моменту дії договору активи франчайзера збільшуються на суму довгострокової дебіторської заборгованості франчайзі (Дебет рахунку 163 «Інша дебіторська заборгованість»). Оскільки заборгованість франчайзі з оплати франшизи буде погашатися частковими платежами протягом тривалого строку, то при укладанні угоди в обліку має відобразитись нарахування доходів майбутніх періодів за кредитом рахунку 69«Доходи майбутніх періодів». При цьому бухгалтерський запис буде наступним [77]:

Дебет рахунку 183«Інша дебіторська заборгованість»

Кредит 69 рахунку «Доходи майбутніх періодів»

Зазначена проводка: точно відображає господарську сутність операції з довгострокового й оплачуваного у заздалегідь відомій сумі надання прав користування брендом і ноу-хау.

Віднесення доходів від надання франшизи до складу доходів поточного періоду необхідно відобразити кореспонденцією:

Дт 69«Доходи майбутніх періодів» Кт 719«Інші доходи від операційної діяльності».

Вибір субрахунку 719 пояснюється тим, що: по-перше, платне надання франшизи, не є реалізацією нематеріальних активів, але належить до операційної (як правило, не основної) діяльності франчайзера; по-друге, дозвіл на користування нематеріальними активами за економічною сутністю, та відповідно до Цивільного кодексу не є наданням послуг, тому субрахунок 703 «Дохід від реалізації робіт та послуг» не застосовується. Саме тому, найбільш відповідним є використання рахунку 71 «Інший операційний дохід» і

субрахунок 719 «Інші доходи від операційної діяльності» [77].

Відповідно, доцільно в Інструкції № 291 внести зміни до структури рахунку 70 «Доходи від реалізації»: доповнити його субрахунком «Інші доходи основної діяльності», за яким обліковують свої основні доходи франчайзери, холдінги, торговці цінними паперами, лізингові компанії та інші подібні суб'єкти господарювання. Альтернативним варіантом є дозвіл підприємству самостійно вводити субрахунки першого порядку. Поки що Інструкцією № 291 це допускається лише для рахунку 23 «Виробництво». У сучасних умовах є можливим поглибити аналітику до рахунку 701 або 703 [77].

Особливості договору «комерційної концесії» обумовлюють методику обліку франчайзингу. Згідно договору франчайзингу, у правовласника зберігаються права на результати інтелектуальної діяльності, а у користувача виникає лише право на користування об'єктами інтелектуальної власності у своїй діяльності. Тому передача прав в обліку правовласника відображається поза рахунками фінансових результатів. Саме тому, що у користувача не виникає зобов'язань з оплати самої вартості об'єкта інтелектуальної власності їх доцільно відображати на позабалансовому рахунку 012 «Право користування об'єктами інтелектуальної власності». Саме такий підхід відповідає економічній сутності процесу [77].

Серед новітніх маркетингових технологій, що набули у комерційній діяльності значного поширення є мерчандайзингові послуги. Їх сутність полягає в тому, що оптовий постачальник укладає з великим торговельним підприємством договір на поставку партії товару. До договору крім традиційних умов поставки сторони включають умови, за якими:

- постачальник орендує торцеві полиці для розміщення свого товару;
- працівникам постачальника (супервайзерам) гарантується доступ до магазину з метою раціонального розміщення товару на торцевих полицях, перевірки асортименту за кількістю та якістю;
- розміщенні рекламних продуктів [77].

Трактування терміну «мерчандайзинг» в українському законодавстві відсутнє.

Проте, в господарській практиці договір на надання мерчандайзингових послуг є достатньо поширеним. У цьому немає протиріччя. Так, за Цивільним кодексом (ст. 6) є можливими угоди, що не передбачені актами цивільного законодавства, але відповідають його загальним принципам.

Відповідно до економічної сутності та господарської практики мерчандайзинг – це комплекс заходів з просування товару в роздрібній торговельній мережі, що охоплює раціональне розташування товару на полицях, розробку та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у місцях продажу [77].

За своєю суттю мерчандайзингові послуги - різновид маркетингових послуг. Основним документом на підставі якого здійснюються мерчандайзингові послуги має бути договір. В Україні поширено практику включення до угод підприємств - покупців, що мають роздрібні мережі й окремі магазини, з виробниками та дистриб'юторами (оптовими продавцями) на поставку товарів, умови щодо надання мерчандайзингових послуг. На практиці ці мерчандайзингові послуги зводяться до того, що магазини виділяють полиці для розміщення товарів постачальника та дають можливість контролювати викладку товару [77].

За умови мерчандайзингових послуг договір можна назвати змішаним (частина 2 ст. 628 Цивільного кодексу), проте, основними все ж таки залишаються умови з поставки товарів оптовому покупцеві. Мерчандайзингові послуги від цього покупця є супутніми [106].

Для цілей бухгалтерського та податкового обліку більш прийнятним є укладання самостійних угод: на поставку і надання мерчандайзингових послуг, зважаючи на відсутність у діючому Плані рахунків активно-пасивних. Так, щодо постачання товарів партнер підприємства роздрібною торгівлі є кредитором, а при наданні йому послуг з просування товарів - дебітором.

Можливим є оформлення окремої додаткової угоди до договору

поставки. Доцільним таке формулювання додаткових умов до договору поставки товарів:

Для створення сприятливого іміджу, спрямованого на формування споживчої пізнаваності та на збільшення обсягу продажу товарів у торговельній мережі покупця, постачальник зобов'язується за свій рахунок, самостійно або із залученням третіх осіб, проводити такі мерчандайзингові заходи [77]:

- оформлення місць продажу, у тому числі розміщення свого або орендованого торговельного обладнання в торговельній мережі покупця;
- розміщення товару на торговельному обладнанні місць роздрібною торгівлі покупця;
- розміщення в роздрібній торговельній мережі покупця рекламної та/або іншої інформації про товар;
- організація рекламних, маркетингових та інших заходів у роздрібній торговельній мережі з метою збільшення обсягу продажів товару.

Щодо мерчандайзингових послуг проблемним з точки зору оподаткування є питання правомірності оплати постачальником мерчандайзингу за товар, який йому не належить. Так, товар є власністю покупця, а постачальник оплачує мерчандайзингові заходи, спрямовані на реалізацію товару іншим підприємствам. Саме тому, дуже важливо адекватно відобразити ці господарські операції в системі фінансового обліку та чітко визначити їх податкові наслідки. З цією метою доцільно на підставі ст. 697 Цивільного кодексу передбачити договором умову щодо переходу права власності на поставлений товар до покупця після повної оплати товару, але правомочність розпорядження переходить разом із товаром. Оскільки на практиці заклади роздрібною торгівлі більш часто сплачують постачальнику лише після реалізації товару, покупець має підстави погодитися з цими умовами. У протилежному випадку проблемним є віднесення на валові витрати ум, сплачених за мерчандайзинг (зокрема, на оренду полиць та оформлення місць продажів) [77].

Відповідно, у своїх Методичних рекомендаціях (додаток до листа ДПАУ від 02.04.07 р. N 6448/7/23-5017) ДПАУ відносить послуги мерчандайзингу до «сумнівних операцій» і рекомендує податковим органам перевіряти факти надання таких послуг. В цих умовах, посилюється відповідальність щодо правильного оформлення документів за операціями з мерчандайзингових послуг. Так, мають бути оформлені документи, що підтверджують кошти витрачені на мерчандайзингові послуги. Перш за все в договорі або в додатковій угоді про надання мерчандайзингових послуг крім стандартних умов необхідно детально відпрацювати такі питання:

- конкретизація закладів торгівельної мережі (із зазначенням їх адреси) де будуть проводитись мерчандайзингові заклади.

- які саме полиці (інше торговельне обладнання) або їх частину орендуватиме постачальник, при цьому необхідно зазначити їх розмір і місце розташування в торговельному залі (бажано додати план-схему);

- зазначити періодичність оформлення місць продажу представником постачальника, спосіб підтвердження його повноваження та обліку його роботи в кожній торговельній точці [77].

Факт надання послуг покупцем (передача в оренду полиць або торговельного обладнання) необхідно оформити актом виконаних робіт. Уповноваженими представниками сторін ці акти складаються щомісяця на кожну торговельну точку.

Витрати на оформлення місць продажів необхідно підтвердити щомісячним звітом представника постачальника про виконану роботу за кожною торговельною точкою за підписом представника покупця.

Доцільність здійснення мерчандайзингових заходів постачальника необхідно підтвердити документально:

- наказом керівника підприємства,
- звітами або висновками маркетологів про необхідність проведення мерчандайзингові заходів для збільшення обсягу продажів товарів постачальника.

РОЗДІЛ 3

СТАН ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

3.1. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту

Як і будь-яка сфера наукової чи практичної діяльності маркетинговий аудит має мету, завдання, об'єкт, предмет, метод, функції й суб'єкти дослідження.

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 [54].

Завдання, які

необхідно виконати для досягнення мети аудиту маркетингу є такими:

- сформулювати питання, на які необхідно отримати відповіді, обговорити їх для виявлення проблем і вироблення шляхів рішення;
- показати не факт досягнення поставлених цілей, а найбільш ефективні шляхи їх досягнення;
- отримати належну інформацію для зміни/вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- показати неясно визначені цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей і стратегій;
- виявити сильні та слабкі сторони підприємства та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами;
- виявити проблеми і прихований потенціал, а також розробити план дій щодо покращення маркетингу підприємства;
- з'ясувати (в окремих випадках): чи є спад продажу наслідком поганої стратегії, поганого управління чи поганої реалізації стратегії;
- оцінити організацію маркетингу, маркетингових систем; оцінити рівень ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; -

сформувані пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- супроводжувати впровадження наданих рекомендацій тощо. Об'єктом маркетингового аудиту є зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства [54].

Об'єкт маркетингового аудиту деталізується його предметом. Предметом маркетингового аудиту є його напрями (складові) (див. рис. 3.1).

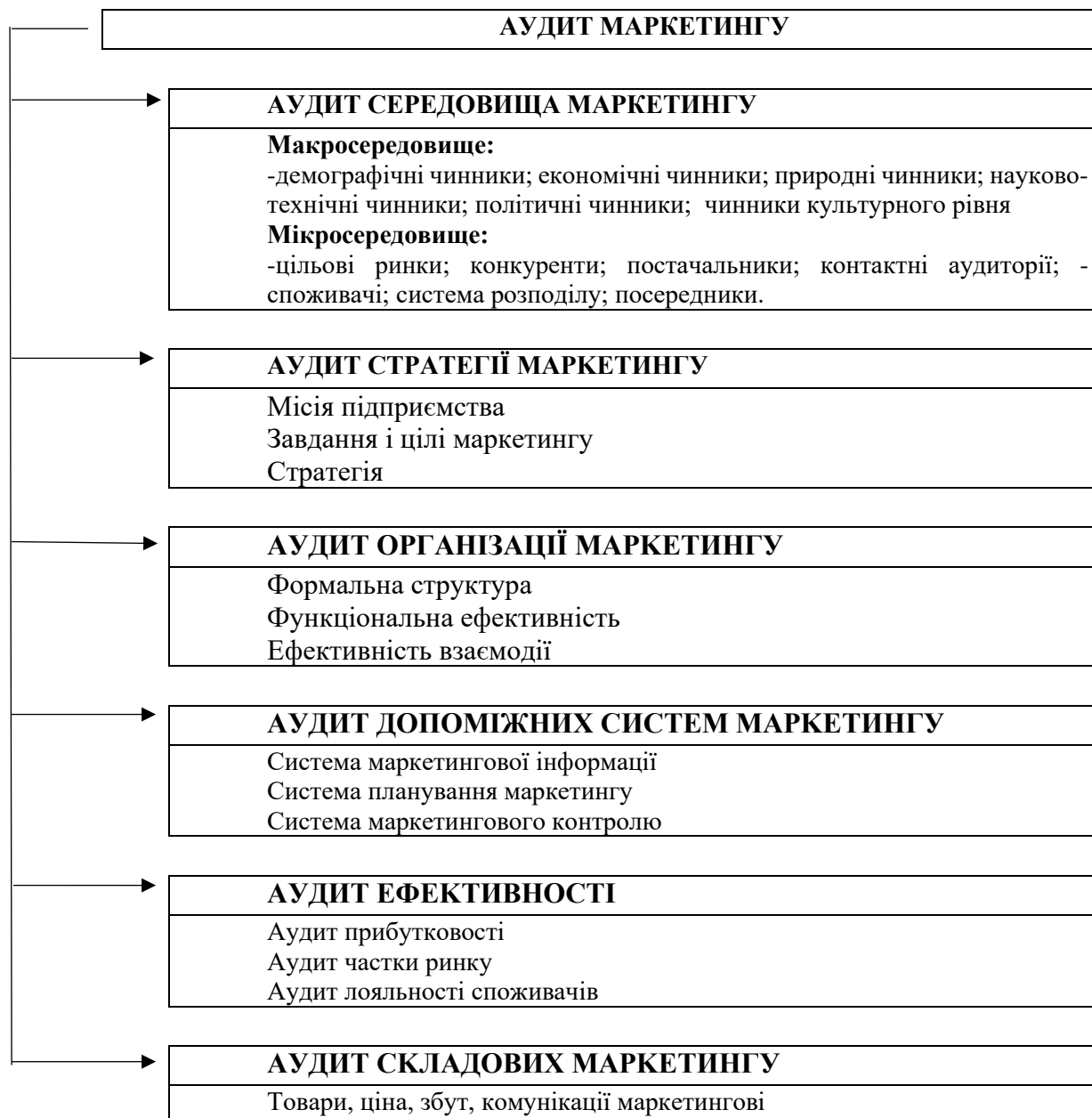


Рис. 3.1. Напрями (складові) маркетингового аудиту [54].

Суб'єктами маркетингового аудиту є замовники та виконавці аудиту. Виділяють такі функції маркетингового аудиту [54]:

- контрольна (перевірка діяльності контрольованих об'єктів);
- аналітична (пошук і визначення причинно-наслідкових зв'язків маркетингової діяльності підприємства та її результатів);
- системотворча (розгляд підприємства як відкритої системи, яка випробовує вплив довкілля і сама впливає на нього);
- констатуюча (пізнання господарсько-економічних явищ);
- інформаційна (інформування суб'єктів господарських стосунків про явища господарської діяльності);
- евристична (відкриття нових закономірностей, що виникають в процесі розвитку предмета дослідження);
- методологічна (визначення прийомів і способів перевірки);
- профілактична (попередження можливості здійснення відхилень);
- прогностична (визначення тенденцій розвитку явищ, що вивчаються, відповідно до об'єктивних законів їх розвитку);
- синтетична (формування, визначення рекомендацій для поліпшення ефективності діяльності об'єкта аудиту).

Важливим є питання вибору методології дослідження щодо оцінки маркетингового середовища та стратегічної політики підприємств. Від даного вибору залежить ефективність функціонування підприємства, а також можливість його застосування для корегування обраної стратегії. Таким методологічним базисом є маркетинговий аудит. Завдяки великій кількості методів, які застосовуються при проведенні маркетингового аудиту, є можливість детального вивчення зовнішнього середовища, внутрішнього стану підприємства, його місця на ринку, оцінка всіх можливих ризиків, розробка рекомендацій із корегування стратегії та удосконалення маркетингової діяльності. Його використання дає фірмі можливість вибору доцільної стратегії поведінки на ринку та вчасного корегування дій підприємства у відповідності до динамічного зовнішнього середовища [2].

Сучасні тенденції економічної діяльності, такі як глобалізація, посилення ролі інтеграційних об'єднань, інформатизація, сприяють

підвищенню рівня конкуренції на міжнародних та внутрішніх ринках. Для підтримання своїх конкурентних позицій підприємствам необхідно постійно корегувати та удосконалювати власну маркетингову діяльність. Особливе значення мають удалий вибір маркетингової стратегії та своєчасна її зміна у відповідності до змін на ринку та у макросередовищі [2].

Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу, який урахує слабкі та сильні сторони підприємства, зміни зовнішнього середовища, внутрішній стан фірми, ситуацію на ринку та зміни у ній та слугує основою для вибору оптимальної стратегії, є маркетинговий аудит. Його результативність пояснюється можливістю використання широкого спектру маркетингових методів та інструментів [2].

Необхідно зазначити, що маркетинговий аудит включає не лише маркетингові методи. Науковці пропонують умовно розділити методи маркетингового аудиту на три групи [2]:

➤ Загальнонаукові методи - це сукупність методів, які використовуються не тільки під час проведення маркетингового аудиту, а й у всіх інших науках.

➤ Загальноекономічні методи - це група методів, які є специфічними для усіх економічних наук.

➤ Маркетингові методи - це методи, які переважно використовуються тільки в маркетингу.

Загальнонаукові методи, які застосовуються у маркетинговому аудиті можна розділити також на три види - емпіричні, емпірико-теоретичні, теоретичні [2]:

- емпіричні методи - пов'язані з емпіричним рівнем пізнання (через відчуття, сприйняття, уявлення);

- теоретичні методи - пов'язані з теоретичним рівнем пізнання (вивчення теоретичного надбання стосовно певного явища);

- емпірико-теоретичні методи - група методів, які неможливо однозначно віднести лише до одного з рівнів пізнання (рис. 3.2)

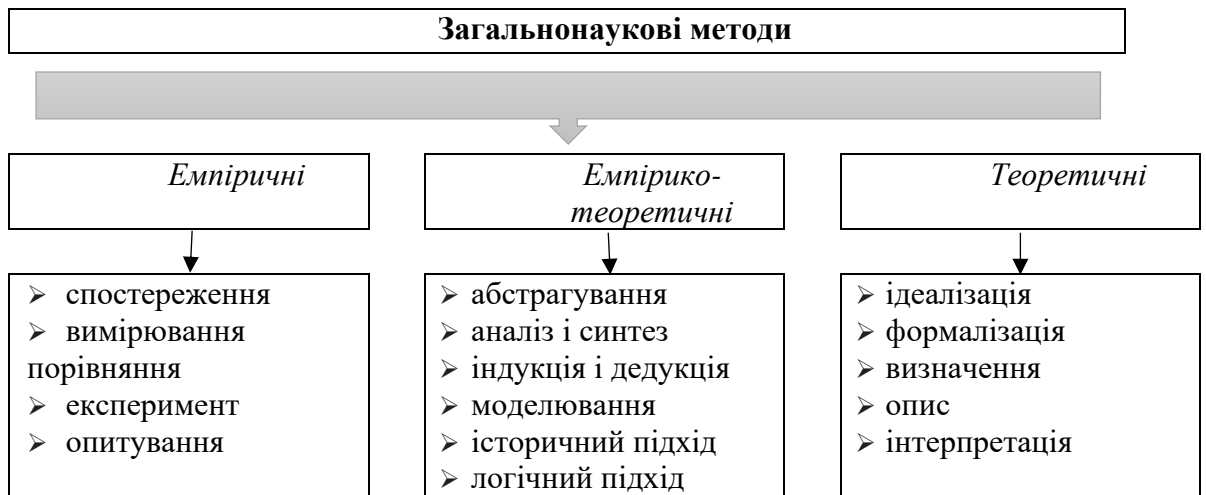


Рис. 3.2. Загальнонаукові методи пізнання.

Кожен із видів загальнонаукових методів містить декілька методів, які можуть використовуватися при проведенні маркетингового аудиту. Нами було розглянуто кожен із таких методів, його сутність, а також запропоновано сферу його використання при проведенні маркетингового аудиту (табл. 3.1) [2].

Таблиця 3.1

Застосування загальнонаукових методів у маркетинговому аудиті

[2]

Метод	Сутність	Сфера застосування
<i>Емпіричні методи пізнання</i>		
<i>Спостереження</i>	це упорядкована, систематизована, цілеспрямована система сприйняття досліджуваних явищ, його властивостей, зв'язків, відношень, яка дає емпіричний матеріал для пізнання властивостей, зв'язків, відношень	1) маркетингові дослідження поведінки споживачів; 2) спостереження за процесом купівлі; 3) спостереження за виробництвом та виявлення організаційних недоліків
<i>Вимірювання</i>	метод емпіричного рівня пізнання, за допомогою якого визначається відношення однієї величини, до іншої, що приймається за постійну стосовно вимірюваної	1) аналіз динаміки фінансових показників; 2) співставлення норм виробництва зі стандартами; 3) співставлення показників із найближчим конкурентом
<i>Порівняння</i>	за його допомогою робиться висновок про подібність чи відмінність об'єктів пізнання; цей метод дає можливість виявити кількісні й якісні характеристики предметів, класифікувати, упорядкувати і оцінити їх	1) порівняння показників діяльності фірми із конкурентами; 2) визначення конкурентних переваг підприємства; 3) порівняння можливих варіантів розвитку та

		виявлення найбільш привабливого
<i>Експеримент</i>	дослідження об'єкту із взаємодією з досліджуваним предметом, створенням штучних умов для одержання емпіричних даних	1) проведення пробного маркетингу; 2) апробація нового товару; 3) апробація нової упаковки
<i>Опитування</i>	інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих у результаті опитування людей; він дає можливість одержати інформацію не лише про факти, а й про мотиви, причини, що їх зумовили	1) визначення мотивів споживачів щодо купівлі; 2) виявлення ставлення споживачів до продукції підприємства; 3) визначення рівня лояльності до фірми
<i>Емпірико-теоретичні методи пізнання</i>		
<i>Абстрагування</i>	відхилення несуттєвих думок, властивостей, зв'язків об'єктів і виділення однієї з декількох сторін	1) виявлення закономірностей у розвитку галузі; 2) виявлення можливих шляхів розвитку фірми
<i>Аналіз і синтез</i>	комплексний метод дослідження, що базується на послідовному розчленуванні об'єкту на елементи (аналіз) та з'єднанні окремих його частин в єдине ціле (синтез)	1) вивчення отриманої інформації та виявлення взаємозв'язків; 2) виділення факторів впливу на явище; 3) на основі аналізу - синтез стратегії розвитку
<i>Індукція і дедукція</i>	спрямовує процес пізнання від окремого до загального (індукція) та від загального до конкретного (дедукція)	дослідження тенденцій економіки та перенесення їх у діяльність підприємства
<i>Моделювання</i>	це процес вивчення об'єкту через елементи моделі, що моделюють його поведінку, з перенесенням знань із моделі на оригінал	1) створення моделі подальшого розвитку підприємства; 2) моделювання сценаріїв виходу на нові ринки
<i>Історичний і логічний підходи</i>	використовуються комплексно для дослідження історії економічного об'єкта чи явища та виділення суті історичного процесу розвитку	вивчення динаміки та можливих сценаріїв подальшого розвитку галузі та підприємства
<i>Теоретичні методи пізнання</i>		
<i>Ідеалізація</i>	це вид абстрагування, пов'язаний з утворенням і вивченням ідеальних об'єктів, що наділяються нереальними, неіснуючими властивостями	визначення сценаріїв розвитку діяльності фірми (ідеального, нормального та песимістичного) для розробки точних прогнозів
<i>Формалізація</i>	метод вивчення економічного процесу шляхом відображення його змісту і структури в знаковій формі	перетворення інформації, зібраної в результаті опитування у цифрову для подальшої обробки
<i>Визначення</i>	формулювання особливостей об'єкту, специфічних способів його пошуку	аналіз загальної інформації про фірму та визначення особливостей
<i>Опис</i>	є фіксація результатів дослідження на основі певної системи визначень	може застосовуватись для формування звіту
<i>Інтерпретація</i>	формалізована система приводиться у відповідність певній змістовній теорії	інтерпретація інформації, отриманої в результаті аналізу даних, опитування (наприклад, при кластерному, факторному аналізі)

З табл. 3.1 видно, що в процесі маркетингового аудиту може бути використаний будь-який загальнонауковий метод пізнання. Це говорить про великі можливості дослідження та усестороннього пізнання маркетингової діяльності фірми з подальшою розробкою плану заходів із його корегування.

Загальноекономічні методи. В економічній науці крім загальнонаукових методів також застосовуються специфічні, характерні лише для неї методи. Найбільш широкого практичного використання набули такі, як економіко-статистичний, монографічний, розрахунково-конструктивний, балансовий, нормативний, економіко-математичний, експериментальний, абстрактно-логічний методи) [2].

Економіко-статистичний метод застосовується при вивченні масових явищ, процесів, фактів і виявленні тенденцій та закономірностей їхнього розвитку. Він також дає змогу встановити кількісний вплив окремих факторів на досліджуваний результат, виявити головні чинники, що зумовили зміни в перебігу економічних процесів.

Монографічний метод використовується для всебічного і глибокого вивчення окремих явищ, процесів та виявлення причинно-наслідкових зв'язків їх розвитку. Він є незамінним при детальному дослідженні окремих спостережень, вибраних як об'єкт спеціального дослідження) [2].

Розрахунково-конструктивний метод широко застосовують при прогнозуванні та плануванні виробництва й економічних процесів розвитку. Він передбачає розробку кількох варіантів вирішення певної економічної проблеми, їх оцінку з наступним вибором найкращого з них.

Балансовий метод використовується при плануванні й аналізі економіки на різних рівнях із метою встановлення пропорційності в її розвитку і своєчасного виявлення диспропорцій у процесі досягнення поставленої мети. За його допомогою оцінюються темпи і пропорції відтворення на підприємствах, у галузях [3].

Нормативний метод передбачає розробку різних економічних нормативів витрат матеріальних ресурсів, праці, капіталовкладень, що

використовуються при плануванні та прогнозуванні виробництва, аналізі його фактичного стану.

Економіко-математичний метод застосовується при оптимізації виробництва в цілому, а також окремих складових агрегованих систем, при прогнозуванні важливих параметрів економічного розвитку і кількісній оцінці впливу тих або інших факторів на результат за наявності кореляційних зв'язків і взаємозалежностей) [2].

Експериментальний метод передбачає постановку експериментів, що розглядаються як практичний крок до перевірки теоретично осмислених проблем. Експерименти повинні базуватися на точних розрахунках і реальних передбаченнях. Функція експериментів - підтвердити правильність теоретичних розробок, уточнити їх або ж спростувати.

Абстрактно-логічний метод використовується на всіх стадіях вирішення економічних проблем. За його допомогою формулюються категорії, поняття, економічні теорії та гіпотези, висновки та рекомендації [3].

Отже, маркетингові методи – це сукупність методів, які застосовуються переважно в маркетингу. Науковці пропонують умовно розділити їх на чотири групи: методи маркетингових досліджень, математико-статистичні методи в маркетингу, методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності та оцінку маркетингових ризиків [2]. (рис. 3.3).

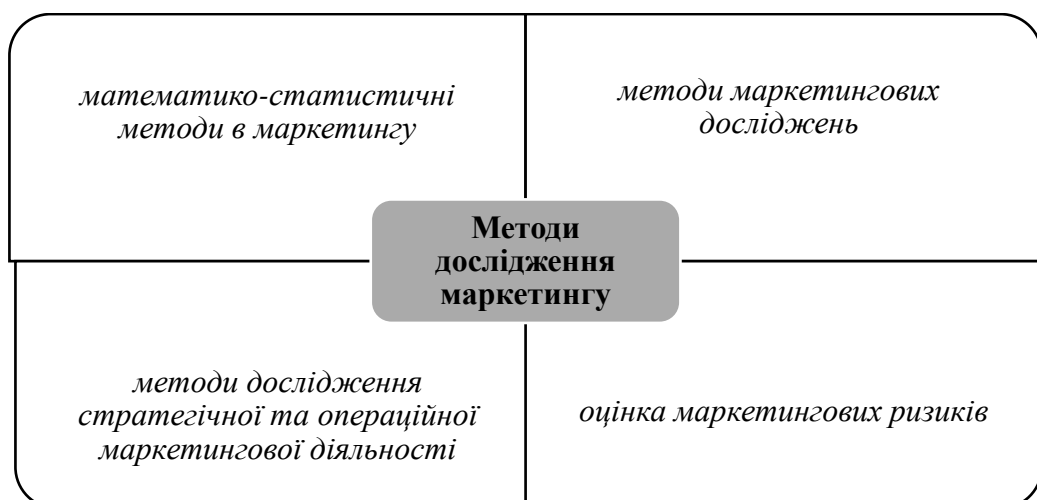


Рис. 3.3. Методи дослідження маркетингу [2].

Розглянемо більш детально кожен метод дослідження маркетингу.

Методи маркетингових досліджень - використовуються переважно для вивчення думки споживачів або експертів стосовно продукції, що виробляється фірмою, рівня обслуговування, при виборі варіантів нового товару та виявлення недоліків у товарі, що вже випускається (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сутність методів маркетингових досліджень [2]

Метод	Сутність
<i>Метод фокус-груп</i>	спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару
<i>Кабінетні дослідження</i>	збір інформації здійснюється з доступних джерел вторинної інформації: державної статистики, матеріалів, опублікованих виробниками, торговельних організацій та об'єднань, друкованих та електронних ЗМІ і т. д.
<i>Глибинне інтерв'ю</i>	індивідуальна бесіда, проведена по заздалегідь наміченому плану й заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань за питаннями, що цікавить дослідника
<i>Анкетування</i>	опитування респондентів здійснюється по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю - інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді
<i>Експертні методи</i>	побудовані на використанні професійного досвіду та інтуїції спеціалістів під час розв'язування аналітичних задач
<i>Storechecking</i>	аналіз асортименту, цінових характеристик товарів у різних торговельних точках і т. п.; моніторинг наявності й ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібно й дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації
<i>Clipping</i>	збір матеріалів ЗМІ про організацію, товар, марку, персонал
<i>Mystery Shopping</i>	оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під видом рядового споживача і за заздалегідь розробленим сценарієм збирає інформацію

Математико-статистичні методи в маркетингу використовуються для обробки інформації, зібраної під час опитування, спостереження та для аналізу фінансових показників діяльності фірми. Сутність кожного з методів представлено в табл. 3.3. [2].

Оцінка маркетингових ризиків. Необхідно зазначити, що оцінці маркетингових ризиків, яка є результатом проведення маркетингового аудиту, приділяється недостатньо уваги, хоча вона є дуже важливою частиною у функціонуванні підприємства, особливо якщо воно планує випуск нового товару, запровадження інноваційних проектів або освоєння нового ринку [2].

Маркетинговий ризик - ризик недоотримання прибутку в результаті недосягнення планового обсягу продажів або зниження ціни реалізації щодо запланованого. Для зниження даного ризику необхідно ретельне вивчення ринку, виявлення ключових факторів, що можуть вплинути на проект, прогноз їхнього виникнення або посилення, способи нейтралізації негативного впливу даних факторів. Оцінка маркетингових ризиків особливо актуальна для проектів створення нового виробництва або розширення існуючого виробництва [96].

Таблиця 3.3

Сутність математико-статистичних методів в маркетингу [2]

Метод	Сутність
<i>Кореляційний аналіз</i>	вивчає взаємодію та степінь тісноти взаємозв'язку показників системи в процесі її функціонування
<i>Регресійний аналіз</i>	використовується для визначення залежності змінної від однієї чи декількох незалежних змінних (наприклад, залежність між обсягом продажу на конкретному сегменті ринку та ціною, сервісом, рекламою та ін.)
<i>Дисперсійний аналіз</i>	використовується для виявлення впливу деякого фактора на певний економічний показник (наприклад, вплив реклами - на обсяг продажів у польових дослідженнях ринку)
<i>Варіаційний аналіз</i>	використовується для визначення ступеня впливу варіацій незалежних змінних на залежні в лабораторних експериментах
<i>Дискримінаційний аналіз</i>	використовується для визначення різниці та проведення чітких меж між групами об'єктів за допомогою комбінації значень декількох незалежних змінних
<i>Факторний аналіз</i>	використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою визначення найбільш впливових суттєвих факторів
<i>Кластерний аналіз</i>	використовується для об'єднання об'єктів у групи або кластери так, щоб відмінності між об'єктами одного кластеру були меншими за відмінності між об'єктами різних кластерів

Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності включають в себе специфічні маркетингові методи, які слугують

основою для прийнятті рішень щодо застосування стратегії, її корегування, а також удосконалення всієї маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на нашу думку, даний клас методів заслуговує на особливу увагу. Ми пропонуємо розділити цю групу методів на чотири підгрупи: методи аналізу загальної стратегії фірми, метод стратегічного аналізу макро- та мікросередовища, методи аналізу ринкової стратегії, комплексні методи стратегічного аналізу [2]. Методи, що входять до кожної групи та їх сутність, наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності [2]

Група методів	Метод	Сутність
Методи аналізу загальної стратегії фірми	«дерево цілей»	це графічна діаграма, яка показує перехід загальної мети у декілька підрядних цілей; дозволяє прослідкувати за ієрархією та внутрішніми взаємозв'язками цілей фірми
	LOTS-метод	передбачає докладне, послідовне обговорення ряду питань бізнесу на різних рівнях - від корпоративної місії підприємства в цілому до цілей окремого проекту
	MOST-метод	дозволяє прослідкувати взаємозв'язок між місією, стратегією та цілями; положення господарюючого суб'єкта описується за критеріями, які обираються фірмою (наприклад, обсяги продажів, прибутку або виплати дивідендів)
Метод стратегічного аналізу макро- та мікросередовища	SWOT	полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози
	STEP	опис чотирьох груп факторів: соціальних, технологічних, економічних та політичних
	SPACE	включає оцінку зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх факторів (конкурентні переваги та фінансову стійкість)
Методи аналізу ринкової стратегії	Матриця Ансоффа	матриця є інструментом маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку
	Модель Портера	передбачає аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби
	Матриця БКГ	дозволяє визначити місце підприємства на ринку відносно основних конкурентів; будується на основі двох показників - відносній частці ринку та темпі росту ринку
	Матриця Мак Кінзі	складається з дев'ятих сегментів; розподіл відбувається за двома показниками - «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)»
	Shell/DPM	матриця розміром 3x3; показники - «конкурентоспроможність бізнесу», «перспективи галузі бізнесу»
	PIMS	аналіз рівня впливу обраної стратегії на прибуток

<i>Комплексні методи стратегічного аналізу</i>	<i>модель Абела</i>	дозволяє визначати область бізнесу в трьох вимірах: групи покупців, що обслуговуються; потреби покупців; технологія, яка використовується при розробці і виробництві продукту
--	---------------------	---

У дослідженні авторами запропоновано методологію використання методів маркетингового аудиту, на всіх рівнях прийняття стратегічних маркетингових рішень (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Застосування методів маркетингового аудиту на всіх рівнях прийняття стратегічних рішень [2]

	Загальнонаукові методи пізнання	Загальноекономічні методи пізнання	Маркетингові методи дослідження
<i>Корпоративний рівень прийняття рішень</i>	Застосовуються в основному теоретичні та емпірико-теоретичні методи пізнання для визначення закономірностей у галузі та економіки в цілому	Застосовуються в основному економіко-статистичний та балансовий методи, які дозволяють виявити перспективні напрямки розвитку бізнесу в економіці	Використовуються методи стратегічного маркетингового аналізу (для виявлення ефективності стратегії підприємства) та оцінка маркетингових ризиків (для виявлення ризиків при виході нового продукту або при освоєнні нового ринку)
<i>Рівень бізнес-стратегії</i>	Застосовуються теоретичні (для виявлення закономірностей в галузі), емпірико-теоретичні (для виявлення зв'язку між факторами, що впливають на діяльність фірми) та емпіричні (для визначення місця фірми на ринку)	Використовуються методи для дослідження галузі (економіко-статистичний, монографічний, балансовий та абстрактно-логічний методи) та визначення рівня відповідності функціонування підприємства показникам, середнім по галузі (розрахунково-конструктивний, нормативний, економіко-математичний)	Включає оцінку маркетингових ризиків при розробці нових проєктів, методи стратегічного маркетингового аналізу для виявлення місця підприємства на ринку та факторів впливу на ефективність функціонування, математико-статистичні методи для аналізу показників функціонування та виявлення факторів впливу на них
<i>Рівень</i>	Застосовуються емпіричні	Використовуються розрахунково-	Включають методи маркетингових

<p><i>функціональної стратегії</i></p>	<p>методи, такі як спостереження (для моніторингу виробництва та виявлення шляхів оптимізації цього процесу), опитування (для виявлення лояльності споживачів, а також працівників до фірми)</p>	<p>конструктивний (для розрахунку ефективності варіантів оптимізації діяльності), нормативний (для оптимізації витрат виробничої та збутової діяльності) та економіко-математичний (для прогнозування результатів виробничої та збутової діяльності) методи</p>	<p>досліджень для оцінки відношення споживачів до компанії та в цілях внутрішнього маркетингу, виявлення ставлення до нових маркетингових рішень; оцінка маркетингових ризиків для маркетингових рішень; математико-статистичні методи для виявлення впливу маркетингових факторів на результативність</p>
<p><i>Рівень операційної стратегії</i></p>	<p>Використовуються методи на рівні підрозділів, наприклад, спостереження про-являється як фотографія робочого місця, що дозволяє оптимізувати роботу на виробництві</p>	<p>Застосовуються нормативний метод (наприклад, визначення норми запасів, необхідних у процесі виробництва) та балансовий (для формування збалансованості між підрозділами та уникнення диспропорцій)</p>	<p>Включають методи маркетингових досліджень (наприклад, анкетування співробітників, інтерв'ю з постачальниками), а також математико-статистичні методи маркетингу (наприклад, дисперсійний аналіз впливу реклами на рівень продажу і т. д.)</p>

Таким чином, маркетинговий аудит виступає інструментом прийняття стратегічних маркетингових рішень та постійного аналізу ефективності функціонування підприємства на ньому. Для досягнення даних цілей під час проведення маркетингового аудиту використовується велика кількість загальнонаукових, загальноекономічних та маркетингових.

Теперішнє економічне середовище вимагає від підприємств ряду дій для удосконалення та підвищення ефективності функціонування. Тільки постійна та своєчасна адаптація маркетингової діяльності фірми до змін у діях конкурентів та у динамічному зовнішньому середовищі може гарантувати утримання вигідних конкурентних позицій. Для досягнення цих завдань необхідно обрати правильні інструменти маркетингу, що дозволять

максимально ефективно корегувати стратегічну та операційну діяльність підприємства. Одним із таких інструментів є маркетинговий аудит, який дозволяє слідкувати за змінами в тенденціях ринку, макро- та мікрофакторів середовища, а також розробити максимально результативну програму дій із мінімізації втрат та отримання найбільшого можливого прибутку.

Після аналізу літературних джерел нами було виявлено, що маркетинговий аудит розглядається лише поверхнево, інформація не систематизована та не деталізована, приділяється недостатня увага методам та інструментам, а також не вивчається його взаємозв'язок із процесом прийняття стратегічних рішень. Нами запропоновано систему методів, що використовуються в процесі проведення маркетингового аудиту, а також розглянуто можливі варіанти застосування методів маркетингового аудиту на різних рівнях прийняття стратегічних рішень.

3.2. Методика та організація маркетингового аудиту на підприємстві

Процес маркетингового аудиту може бути представлений наступними етапами (рис. 3.4):

Етап попередньої підготовки процесу аудиту обумовлює високий рівень підготовчої роботи, що програмує ефективність наступного аналізу маркетингової діяльності підприємства і передбачає:

– перший контакт із вищим керівництвом підприємства з метою розробки угоди щодо цілей, діапазону, джерел інформації, виду кінцевого звіту; обговорення напрямків, які замовник хотів би змінити на підприємстві та яким чином аудитор може йому в цьому допомогти – тобто попередній діагноз проблеми;

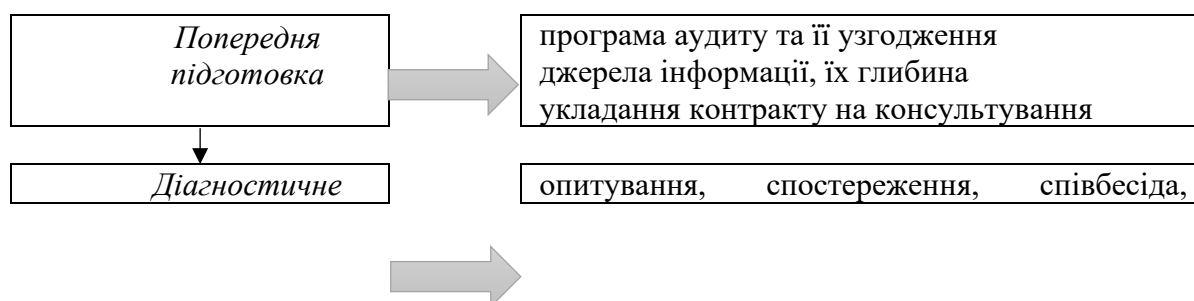




Рис. 3.4. Алгоритм процесу маркетингового аудиту [114]

– розробку плану аудиту на основі попереднього аналізу проблеми (передбачає підготовку програми аудиту з визначенням термінів і графіку його проведення; підготовки звіту і аудиторського висновку; методів і способів проведення аудиту; розробка правил підбору і роботи з персоналом, документацією.

– переговори й укладання контракту на консультативну допомогу [114].

По закінченні загальний план і програма оформлюються документально, затверджуються керівництвом підприємства-замовника та керівництвом аудиторської (консалтингової) фірми. При комплексному аудиті складаються робочі програми за окремими напрямками маркетингової діяльності. Разом з тим, неможливо розробити універсальну програму, оскільки немає повністю схожих підприємств навіть в одній галузі. Завжди існують обставини щодо конкретного підприємства, які вимагають індивідуального підходу [114].

Другий етап – етап діагностичного обстеження – передбачає визначення існуючого стану справ на підприємстві шляхом збирання і накопичення різноманітної інформації та її ретельного аналізу. Тут може

використовуватись попередньо надана інформація, а також результати проведення опитувань, спостережень, контактів із споживачами продукції підприємства. Додатково використовується інформація, яку було отримано від менеджерів вищої і середньої ланки, інших працівників підприємства.

Основне правило збирання даних – якомога повніше використати різноманітні джерела інформації, а не тільки обмежуватись отриманою від співробітників досліджуваного підприємства. На цьому етапі здійснюють контроль збору даних, який передбачає моніторинг ретельності збирача інформації, зокрема, тривалістю, місцем, датою, предметом та іншими елементами збору даних [114].

На етапі аналізу й обробки інформації встановлюють успішність виконання взаємопов'язаних і взаємодіючих складових комплексу маркетингу, застосовуючи при цьому різноманітні методи і методики.

Розробка рекомендацій має на меті пошук рішень для отримання втраченої користі від нереалізованих дій, тобто передбачає розробку заходів щодо усунення помилок в маркетинговій системі. Крім того, можливі якісні зміни в діяльності підприємства, зокрема такі як розширення асортименту, вихід на нові ринки; рекомендації з дослідження споживачів; прогноз продажів; зміни комунікаційної політики; впровадження або модернізація служби маркетингу; постановка системи маркетингової інформації; бюджет маркетингу; розробка механізму контролю; положення про службу маркетингу; підбор і тестування кандидатів на маркетингові посади тощо [114].

Підготовку, узгодження і подання звіту замовнику виділяють в окремий етап маркетингового аудиту, оскільки звіт узагальнює і систематизує отримані результати. Важливою складовою цього етапу є таке звітування про виконану роботу, яке передбачає усну доповідь вищому керівництву про результати аудиту з одночасним представленням письмових матеріалів. При цьому звіт може надаватися конфіденційно для генерального директора підприємства, окремо для власників підприємства, вищого керівництва або спеціалістів

маркетингової служби [114].

Етап впровадження результатів передбачає підготовку й виконання наміченого плану заходів стосовно реалізації прийнятих пропозицій і рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. Якщо передбачено угодою, на цьому етапі здійснюється супроводження аудитором виконання плану намічених дій у формі превентивного консультування вищого керівництва й навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства [114].

Залежно від напрямів маркетингового аудиту перевірі підлягатиме робота відповідних підрозділів підприємства та їх працівників. Як засвідчує практика, найбільш поширеними причинами запрошення аудиторів з маркетингу вважають: досвід їх роботи з аналогічними підприємствами або аналогічними проблемами; наявність спеціальних технологій і знань; потреба у навчанні (пізнання через аудитора); отримання підтвердження правильності дій; інтенсивна допомога у вирішенні конкретної проблеми; «свіжий» погляд на підприємство та його маркетингову діяльність [114].

Розглянемо основні напрями аудиту маркетингової діяльності, зокрема аудит товарної продукції та аудит комунікаційної продукції Ялтушківської ДСС.

Аудит товарної маркетингової політики і комунікаційної товарної політики в комплексі становлять дослідження про те, що потрібно продавати і як це потрібно робити. Маркетингова цінова політика та політика збуту є не менш важливими, але їх формування та організація є більш зрозумілими для продавця, оскільки всі знають про вплив низьких цін на попит.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів і послуг (з комерційної точки зору).

З позицій маркетингу товар прийнято розглядати на чотирьох рівнях:

- 1) ядро товару (задовольняє конкретну потребу);
- 2) товар в реальному виконанні (товар має певний рівень якості, характеристики, назву);

3) товар з підкріпленням (з придбанням товару передбачений додатковий перелік послуг і вигод (доставка, монтаж, гарантія тощо));

4) імідж товару (сприйняття товару більшістю покупців) [88].

Таким чином, в процесі аудиту товарної політики підприємства необхідно дослідити рівень якості товарів і послуг Ялтушківської ДСС та конкурентні переваги; рівень престижності та лояльність споживачів; можливості та необхідність оновлення товарного асортименту; необхідність вилучення певних товарів і послуг.

Ялтушківської дослідно-селекційна станція є однією з найстаріших науково-дослідних установ нашої країни з селекції цукрових буряків.

Станція плідно працює в напрямі впровадження досягнень науки у виробництво. Спеціалісти станції регулярно проводять наради-семінари з питань селекції, насінництва, технології виробництва цукрових буряків та біоенергетичних культур, надають консультації виробничникам на місцях, впроваджують свої наукові розробки в насінницьких господарствах по вирощуванню насіння цукрових буряків, успішно проводять роботи по насінництву зернових, зернобобових, круп'яних культур і впровадженню кращих сортів у виробництво.

Станція активно співпрацює з провідними європейськими дослідними установами за міжнародною програмою Горизонт 2020. Зокрема на станції закладено підлотний проект з вирощування біоенергетичних культур на малопродуктивних землях. Ця робота виконується за міжнародним проектом «Стале вирощування біомаси на маргінальних землях Європи «SEEMLA». Над виконанням цього проекту станція співпрацює з Агентством з поновлюваних ресурсів (FNR, Німеччина), Інститутом енергетики та екологічних досліджень (IFEU, Німеччина), Бранденбурзьким технічним університетом (BTU-CS, Німеччина), Університетом Демокріта Фракії (DUTH, Греція), Децентралізованим адмініструванням Македонії і Фракії (DAMT, Греція), та Лігою з охорони навколишнього середовища (Legambiente, Італія).

Ялтушківська дослідно-селекційна станція по праву залишається провідним науковим центром регіону з питань сільськогосподарського виробництва.

Нині Станція здійснює маркетингові дослідження та реалізацію продукції за такими напрямками (рис. 3.5)

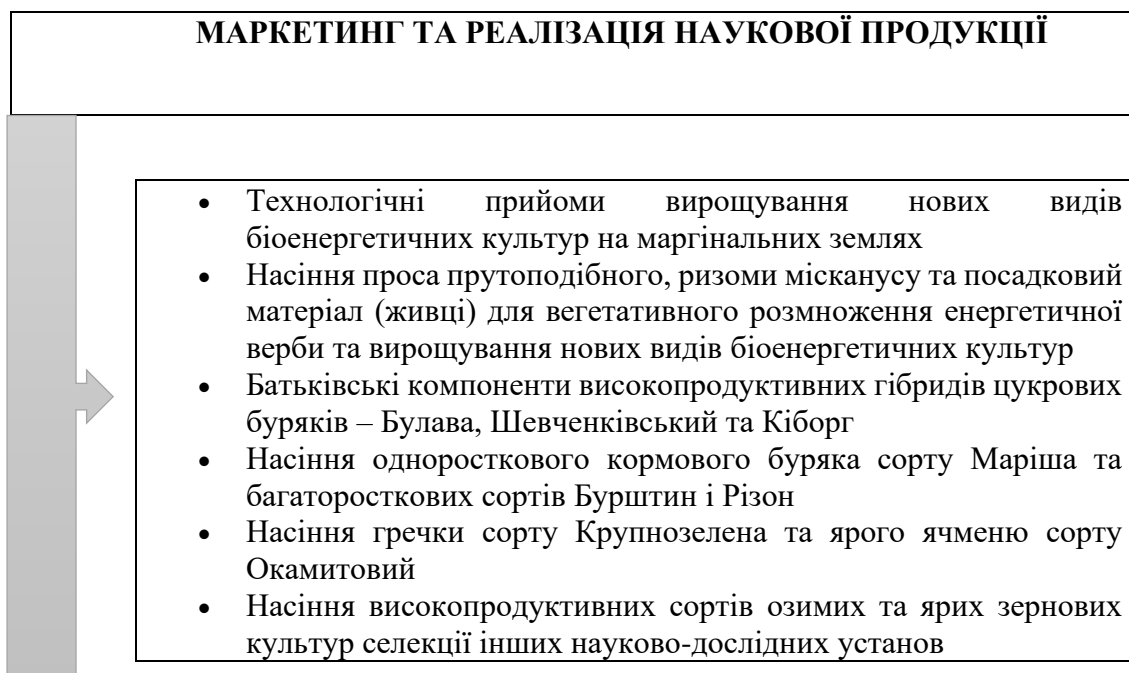
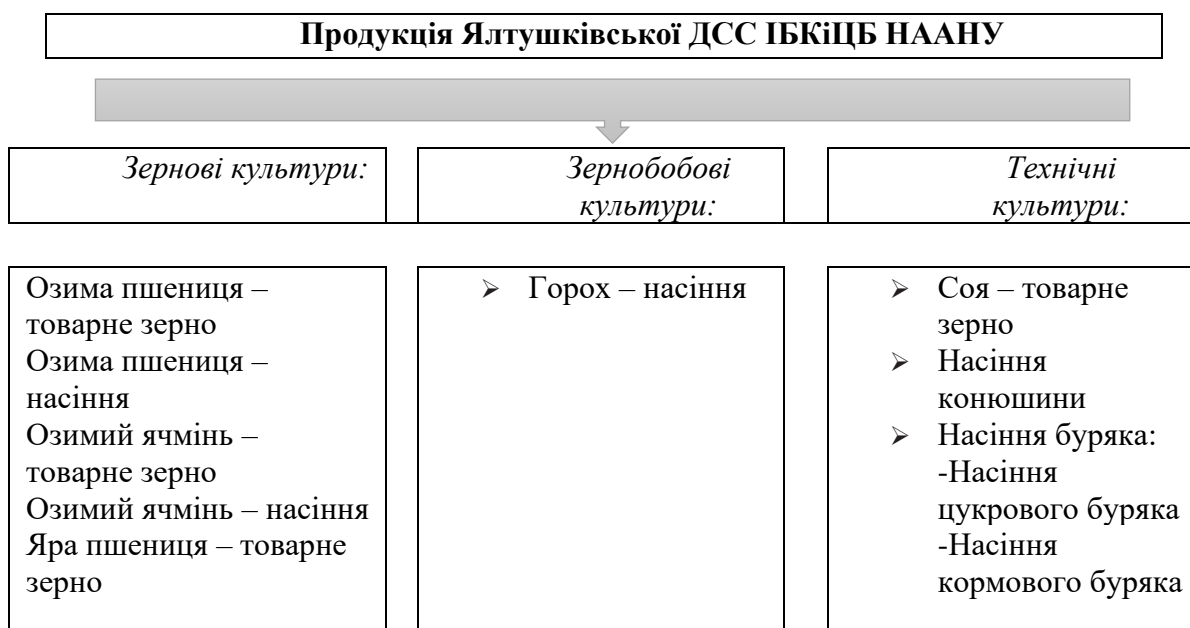


Рис. 3.5. Напрями маркетингу та реалізації наукової продукції Ялтушківської ДСС ІБКіЦБ НААНУ

Реалізація продукції здійснюється за трьома групами, це: зернові культури, зернобобові культури та технічні культури (рис. 3.6)



Ярий ячмінь – насіння (сорт Оксамитовий) Гречка – насіння (сорт Крупнозелена) Гречка – товарне зерно		
--	--	--

Рис. 3.6. Види товарної продукції Ялтушківської ДСС ІБК і ЦБ НААНУ

Аудит якості та конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства. Одним із найпоширеніших методів визначення якості товарів, послуг, продукції є метод бальної оцінки. Для кожного параметру конкурентоспроможності дається оцінка, щоб вивести загальний бал. Здійснимо приклад аналіз продукції та послуг підприємства Ялтушківська ДСС цим методом (табл.3.6.).

Таким чином, можна зробити висновок, що продукція підприємства є якісною приблизно на 90 %, послуги – на 98 %. Підприємство завжди якісно виконує усі запити щодо виробництва продукції та її доставки тощо. Інші параметри оцінки є суб'єктивними, тому результат часто залежить від сприйняття споживачем.

Таблиця 3.6

**Бальна оцінка якості товарів і послуг
Ялтушківської ДСС ІБК і ЦБ НААНУ**

Критерії оцінки якості продукції Ялтушківської ДСС	Оцінка (максимальний бал – 50)	Критерії оцінки послуг Ялтушківської ДСС	Оцінка (максимальний бал – 50)
Сертифікація продукції	10	Наявність кваліфікованих майстрів	10
Інноваційність продукції	9	Раціональність, зручність для споживача	10
Дотримання відповідності «ціна – якість»	8	Використання нового обладнання (інструментів)	9
Досконалість виробничого виконання	9	Номенклатура (кількість) відповідно до споживчого запиту	10

Зовнішній вигляд	9	Виконання гарантійних зобов'язань	10
Всього	45	49	

Можна також проводити аудит розробки нових товарів чи продукції, асортиментної політики, бренд-аудит. Уявімо, що Ялтушківська ДСС планує розпочати реалізацію нової продукції товарів на початку 2022 року, виникає необхідність проведення аудиту розробки нових товарів та комплексного бренд-аудиту. Перелік запитань для проведення аудиту впровадження нової продукції підприємства наведено в табл. 3.7.

Таким чином, немає суттєвих обмежень та загроз, пов'язаних з введенням цієї продукції.

Товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць. Його основні характеристики: глибина, ширина, насиченість, гармонічність. Асортиментна політика підприємства відповідає принципам диференціації та фокусування. Принцип диференціації передбачає різноманітність товарів, вибір за моделями, партіями, деталями та широкий спектр послуг. Принцип фокусування полягає в тому, що підприємство надає послуги для задоволення особливих потреб споживачів цільового сегмента (дизайн, додаткові аксесуари, технічні доповнення тощо).

Аудит бренду допомагає виявити зміни цінностей і пріоритетів цільової аудиторії та причини зниження попиту. Результатом проведення бренд аудиту є звіт про поточне становище бренду на ринку і рекомендації щодо його покращення.

Таблиця 3.7

Тест оцінки доцільності введення товару в продаж у 2022 році

Питання	Варіанти відповідей		Примітка
	Так	Ні	
Чи є потреба ринку в цій продукції?	X		Ця потреба зумовлена активним розвитком ринку біопалив
Чи має підприємство шанс стати лідером продажу цієї продукції?	X		Немає конкурентів у Вінницькій області

Чи економічно вигідно для підприємства почати реалізацію цієї продукції?	X		Продукція має попит, є значна кількість замовників продукції
Чи добре налагоджена система постачання матеріалів для виробництва продукції?	X		Постачальники цих матеріалів вже є постачальником підприємства з 2010 року
Чи є необхідність значних додаткових витрат для реалізації продукції?		X	Лише невелике підвищення зарплати працівникам, які пов'язані з виробництвом
Чи є більше 10-и потенційних покупців цього товару в межах діяльності підприємства?	X		У 2019-2020 рр. зафіксовано 6 запитів щодо наявності/можливої наявності цієї продукції

У процесі маркетингової діяльності підприємство взаємодіє з певними цільовими аудиторіями: клієнтами; постачальниками; ЗМІ; державними організаціями; міжнародними організаціями тощо. Часто виникають проблеми у спілкуванні підприємства з цільовими аудиторіями, пов'язані з діями, розумінням, сприйняттям. Політика просування підприємства направлена на усунення цих проблем. Маркетингова комунікаційна політика або політика просування – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. Перевірка ефективності маркетингової політики просування забезпечується проведенням комунікаційного аудиту.

До інструментів маркетингової політики комунікацій належать:

- 1) реклама як платне просування (телебачення, газети, брошури, каталоги, радіо, вулична реклама, журнали, відеозображення);
- 2) стимулювання збуту (орієнтовані на споживача, персонал) – короткочасні примусові рекламні заходи (знижки, кредит, можливість повернення грошей тощо);
- 3) прямий маркетинг (особистий маркетинг, персональний маркетинг) – реалізація товарів через безпосередню взаємодію з покупцем: спілкування з покупцями по телефону, Інтернету тощо.
- 4) зв'язки з громадськістю (паблік-релейшинз) – вплив з метою формування позитивного ставлення до фірми з використанням ЗМІ [56].

Маркетингові комунікації полягають в створенні образу престижності підприємства, забезпеченні сприйняття пізнаваності нових товарів, формуванні сприятливого іміджу товарів та підприємства через вибір каналів комунікації, прийняття рішень про способи просування.

Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства (комунікаційний аудит) розглядають як аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

Основними функціями комунікаційного аудиту є оцінююча (оцінка іміджу підприємства, ефективності засобів комунікації); управлінсько-стратегічна; інформаційна (керівництво отримує інформацію про поточну позицію підприємства); прогнозна.

Аудит ефективності рекламних заходів включає оцінку економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом (прибутком), отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів:

$$P = \frac{\Pi}{V} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де P – рентабельність реклами в %; Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів, V – витрати на рекламу товарів.

Результати такого аналізу не завжди є точними, оскільки важко виділити чистий ефект реклами, так як на вибір споживача впливає багато факторів. Саме тому підприємство Ялтушківська ДСС завжди запитує нового покупця, звідки він дізнався про підприємство. Структура витрат маркетингової діяльності Ялтушківська ДСС у 2019-2020 роках наведена в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Структура маркетингових витрат Ялтушківської ДСС ІБК і ЦБ у
2019-2020 рр.**

Вид	Ви	Пит	Ви	Пит	Відносна
-----	----	-----	----	-----	----------

реклами	тра ти, грн .	ома ваг а у вит рат ах, %	тра ти, грн .	ома ваг а у вит рат ах, %	динаміка, %	
					З мі на су ми в ит рат т	Зм ін а пи то мо ї ва ги
	201 9	201 9	202 0	202 0		
Просу вання в соц. мереж ах	24 000	0,1 8	53 500	0,3 1	+ 1 2 2, 9 1	+7 2, 22
Просу вання сайту	36 000	0,2 8	48 000	0,2 8	+ 3 3 3 3	0
Вітрин а магази ну та оформ лення	17 900	0,1 4	21 200	0,1 2	+ 1 8, 4 4	- 15
Візитк и та інші дрібні реклам ні матері али	13 710	0,1 1	16 300	0,0 9	+ 1 8, 8 9	- 19
Оренд а біл борду	29 500	0,2 2	23 200	0,1 4	- 2 2, 6 4	- 37
Рекла ма в громад ському у трансп	9 860	0,0 7	10 300	0,0 6	+ 4, 4 6	- 15

орті						
Всього	130	1,0	172	1,0		
	970	0	500	0		

Таким чином, маркетингова товарна політика передбачає певний набір дій підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Вона є частиною загальної політики підприємства поряд із ціною, збутовою та комунікаційною. Товарна політика передбачає вирішення так завдань: формування товарного асортименту й управління ним; розроблення товарів, які відповідають вимогам ринку; визначення конкурентоспроможності товарів і підтримка їх конкурентоздатності на відповідному рівні протягом усього їхнього життєвого циклу. Структура маркетингової товарної політики складається з трьох блоків: розробки товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінавання).

Аудит конкурентоспроможності показав, що продукція Ялтушківської ДСС посідає провідне місце за якістю на ринку. Проте споживачі надають перевагу дешевшим товарам, тому маркетингова діяльність підприємства у майбутньому періоді має бути направлена на доведення споживачу привілеїв користування товарами і послугами Ялтушківської ДСС ІБК і ЦБ шляхом налаштування ефективних комунікацій.

Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства розглядають як аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

У 2020 році пріоритетом комунікаційної політики було просування товарів і послуг усіма доступними методами (оформлення сайту, просування в інтернеті, роздача рекламних листівок, розміщення реклами в громадському транспорті тощо). Підприємство збільшило свої витрати на просування усіма способами, окрім рекламування шляхом розміщення реклами на біл-бордах. Ця реклама виявилась неефективною. Рентабельність реклами досягла 1122,49

%, що свідчить про високу ефективність рекламної компанії. У 2020-2021 рр. підприємство планує робити акцент на інтернет-просування товарів і послуг. Аудит сайту товариства методом експертної оцінки показав, що підприємством мають бути внесені такі зміни на сайті:

- 1) додати фотографії та відео контент;
- 2) налагодити можливість пошуку інформації на сайті;
- 3) перекласти сайт на інші мови;
- 3) додати можливість спілкуватись в чаті з адміністратором, щоб отримати детальну інформацію про послугу і товар;

Рекомендується провести додаткове анкетування споживачів і додати можливість такої функції на сайт для подальшого користування; створити QRкод для мобільного телефону з можливістю переходу на сайт товариства.

3.3. Аудит ефективності маркетингової діяльності

Протягом багатьох років обговорення проблеми оцінки маркетингової ефективності підняло більше питань ніж дало відповідей. Питання без відповідей призвели, насамперед, до суперечливих та конфліктних точок зору на дану проблематику, а також залишили невирішеною головну проблему – наскільки ефективно виконується система маркетингу на мікро- та макрорівнях та яким чином її можливо виміряти [91].

Сучасну конкурентне середовище вимагає ефективного маркетингу, якщо організації хочуть досягти своїх ринкових та фінансових цілей. Завдяки роздробленості ринку, різноманітності пропозицій, зростанню витонченості споживачів та зменшенню рівня рентабельності інвестицій (ROI), вимірювання та підзвітність у маркетингу стає важливим. В сучасних умовах господарювання вивчення ринку і адаптація виробництва до його вимог стають головною сферою діяльності керівників підприємств і служать запорукою досягнення кінцевих цілей діяльності торговельного підприємства. разом з тим, непорозуміння багатьма керівниками підприємств сутності та ролі маркетингу в їх діяльності виражається досить обмеженим застосуванням

окремих інструментів маркетингу, що не дозволяє побачити його результати, а, отже, і оцінити ефективність [13].

Для контролю маркетингової діяльності потрібна система оцінювання її ефективності, яка забезпечить інформаційну підтримку коригувальних дій з урахуванням відповідності досягнутого результату запланованому, змін маркетингового середовища, пріоритетів подальшого розвитку підприємства [98]. Саме континуум ефективності маркетингу допомагає компаніям орієнтувати свою поточну ефективність та своєчасно виявляти слабкі місця, які можна виправити за короткий термін, а також планувати свою конкурентну позицію в довгостроковій перспективі [117].

При цьому, природу маркетингової ефективності науковці розуміють по-різному:

- взаємозв'язок чотирьох основних факторів: корпоративний, конкурентний, клієнтський, екзогенний [113];

- оцінку ефективності маркетингу за окремими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності) [6];

- оцінку реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів [61];

- оцінку ефективності в розрізі окремих складових комплексу маркетингу підприємства: передпланового аналізу; планування; організації маркетингу; взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу; контролю за виконанням окремих наведених вище функцій маркетингу [20];

- комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу за такими напрямками: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та

організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства [103];

– сукупність методів оцінки ефективності маркетингової діяльності можна класифікувати наступним чином: кількісні методи; якісні методи; соціологічні методи; бальні методи [92].

Найчастіше для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують кількісні методи аналізу, оскільки дані методи базуються на конкретних кількісних показниках та відрізняються високим ступенем точності.

Використання кількісних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності, в першу чергу, ґрунтується на вірно сформульованих цілях. Для вірного формування цілей використовується SMART-технологія постановки цілей, згідно якої, цілі мають бути [91]:

- Specific - конкретна (чітке розуміння, який результат повинен бути досягнутий та ясне розуміння сутності цілі співробітниками, які задіяні в її виконанні);

- Measurable - вимірна (наявність критеріїв, які дозволять визначити чи досягнута оставлення ціль та в якій мірі);

- Achievable - досяжна (ціль незалежно від складності має бути реалістичною і співробітники мають бути забезпечені всіма необхідними ресурсами для її виконання);

- Relevant - доречна (ціль повинна співвідноситися з іншими, більш загальними цілями, а також зі стратегічними цілями та сприяти їх досягненню);

- Time bounded - обмежена в часі (необхідність встановлення часових рамок).

Таким чином, якщо ціль була сформульована у кількісному вираженні, то перевірити рівень її досягнення, а саме ефективність, можна співставленням прибутку від маркетингових дій та витратами на це. Також для визначення

ефективності можна використовувати дохід, частку ринку, обсяг продажу, кількість клієнтів, обсяги збуту чи прибутку на кожного клієнта та інші змінні в залежності від поставленої цілі. Крім того, ефективність маркетингової діяльності може бути визначена співставленням абсолютних величин до та після маркетингових заходів: величина середнього чеку, кількість клієнтів, що вчасно сплатили рахунки, кількість пролонгованих договорів [91].

Проте, для досягнення високої конкурентоспроможності бізнесу та стійкості його успішного функціонування на ринку важливо мати відповідні показники для вимірювання ефективності маркетингу [115]. На нашу думку, всі наведені моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності є надто загальними і ускладненими саме для розробки показників, які дозволять оцінити ві кількісному вимірі окремі напрями. Тому пропонуємо виділяти наступні напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності: ефективність товарної політики; ефективність цінової політики; ефективність комунікаційної політики (рис. 3.7).

Саме такий поділ дозволить аудиторю: адекватно оцінити результативність каналів збуту, ефективність реклами та PR-компаній, ефективність стимулювання лояльності споживачів; проаналізувати динаміку цін, достатність рівня торговельної націнки та оцінити ризики ціноутворення; оцінити ефективність виробництва, маркетингового потенціалу, рівня задоволення споживачів та ринкової орієнтації [13].

Для розробки системи таких показників вітчизняні та зарубіжні вчені виділяють кілька ключових напрямів дослідження маркетингової результативності: розвиток теоретичних підходів до оцінки результативності (теорії ринкової вартості фірми, теорії організаційної поведінки); пошук моделей формування маркетингової результативності та показників її оцінки, у тому числі на основі виділення маркетингових чинників (драйверів) прибутковості або вартості компанії; дослідження маркетингових активів як чинника вартості компанії; дослідження в галузі результативності заходів у рамках комплексу маркетингу (товарної політики, ціноутворення, розподілу і

комунікацій); розвиток теорії маркетингу партнерських відносин і поява нових підходів до оцінки результативності маркетингу [107].

Разом з тим, оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим [61].

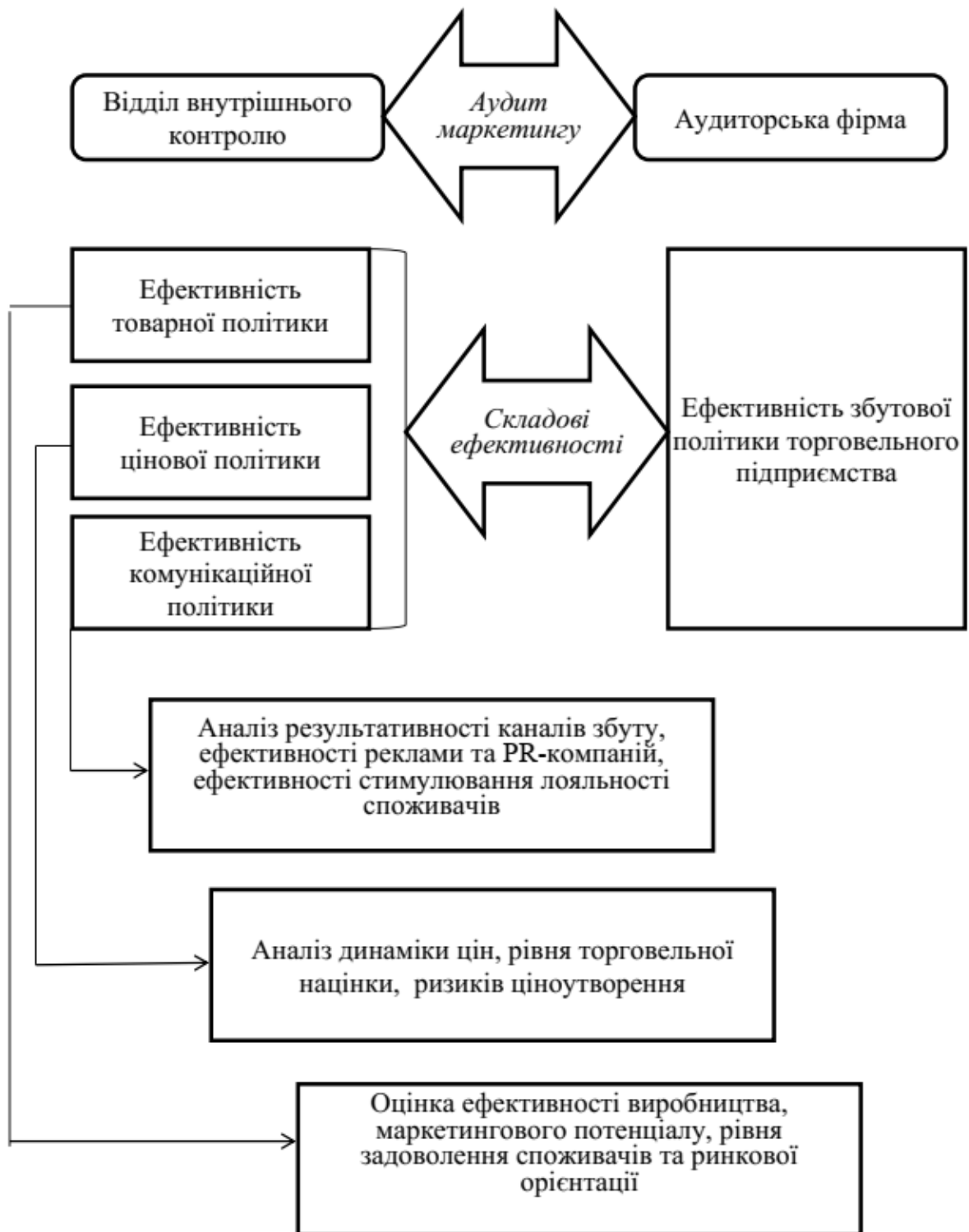


Рис. 3.7. Основні напрямки аудиту ефективності маркетингової

діяльності торговельного підприємства [13].

На думку В. Соболева ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати через призму задоволеності споживачів, тим самим оцінці мають підлягати їх реакції та дії під впливом маркетингових заходів [98].

В.І. Савченко пропонує визначати показник, що характеризує ефективність маркетингової діяльності, як прибуток на 1 грн маркетингових витрат [95]. Аналогічно на думку Н.В. Герасимяк, ефективність маркетингової діяльності означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані [20].

О. Соболева-Терещенко та В. Антонова навпаки вважають, що рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності [99].

При розробці системи індикаторів ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства вважаємо за доцільне дотримуватися низки принципів, які забезпечать універсальність такої системи показників для підприємств різних торговельних форматів, форм обслуговування покупців, середньої торговельної площі та товарного асортименту. До таких принципів слід відносити наступні: ефективність маркетингових заходів слід оцінювати на основі дотримання строків повернення капіталу, інвестованого в систему маркетингу; необхідно враховувати всю сукупність ресурсів, витрачених на маркетинг (прямі і непрямі витрати грошових коштів, матеріальних і нематеріальних активів, трудових ресурсів і т. ін.); в процесі аналізу маркетингові витрати доцільно приводити до теперішньої вартості з застосуванням диференційованих ставок за кожним маркетинговим заходом [13].

Дотримуючись даних принципів учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні [61]. При цьому, підтримуємо Є. Анфіногенову, на думку якої найбільш

об'єктивним при визначенні ефективності маркетингу є застосування групи якісних показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації, а саме: індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); частка організації на ринку; динаміка маржинального та чистого прибутку; динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; досягнення точки беззбитковості [5].

Погоджуючись з науковцями стосовно того, що кількісні показники ефективності маркетингової діяльності надають більш точну міру економічного ефекту, оскільки враховують основні напрямки впливу маркетингу на кінцеві результати діяльності компанії (в тому числі і витрати на маркетингову діяльність). Але незважаючи на однозначні переваги та інформативність кількісних показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства не слід зневажати і якісними показниками, які дозволяють оцінити діяльність служби маркетингу в комплексі з урахуванням інтересів та очікувань всіх груп зацікавлених сторін [13].

Тому пропонуємо оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємств шляхом розрахунку інтегрального показника комплексної оцінки ефективності маркетингу, який дозволяє проаналізувати результат впливу як кількісних, так і якісних показників. Запропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності слід включити до програми аудиторських процедур у формі аудиторського тесту, за допомогою якого можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

Разом з тим, ефективність будь якої діяльності в першу чергу асоціюється зі співвідношенням отриманого результату та понесених витрат. Включення в модель невеликого набору кількісних показників обмежує використання кількісних методів порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу з обсягом продажу, а також кількісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз

фінансових результатів діяльності підприємства. Крім того, недоліком даної методики є ускладненість порівняння результатів оцінки ефективності маркетингової діяльності різних торговельних підприємств внаслідок значних відмінностей у наборі показників, що використовуються в процесі аудиту і фактично є комерційною таємницею організації [13].

Таким чином, моніторинг ефективності використання фінансових ресурсів підприємства на маркетингову діяльність має стати інформаційним підґрунтям прийняття управлінських рішень в процесі інвестування в маркетингову діяльність та використання на маркетингові дослідження грошових коштів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості торговельного підприємства в цілому. Тому, актуальним залишається завдання удосконалення методичного інструментарію комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням етапів та функцій маркетингу, напрямі інвестування грошових коштів, організаційної структури служби маркетингу та інших особливостей, які здатні впливати на фінансові результати діяльності підприємств.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження проблем обліку та аудиту маркетингової діяльності можна зробити наступні висновки та пропозиції:

Визначено, що маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування підприємства. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу підприємства маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач.

Під маркетинговою діяльністю розуміють розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток. В роботі систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності, відображено основні функції та принципи маркетингової діяльності.

Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку прихованих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію, що склалася на ринку. Маркетинговий аудит дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, яка дозволить успішно справитися із завданням ефективного управління підприємством.

Визначено, що комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових заходів, таких як товар, ціна, розподіл і просування. Саме останні два об'єкти

є не чим іншим, як збут і реклама. Отже, збут продукції доцільно розглядати як складову частину маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі цих витрат. Від правильності формування маркетингових витрат на підприємстві залежить не лише діяльність самого суб'єкта господарювання в цілому, але й його становища на ринку економічних відносин, тому важливою умовою є враховувати особливості бухгалтерського і податкового обліку при визначенні доходів і витрат з маркетингу. Для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку доцільно відкривати рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та субрахунки до нього. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Досліджено, що бухгалтерський облік набуває актуальності в сфері маркетингових досліджень, оскільки для ведення бізнесу в сучасних умовах важливим є моніторинг маркетингових операцій, доцільність маркетингових витрат тощо. Надання та отримання маркетингових послуг обов'язково має бути підтверджено документально: договором про надання маркетингових послуг і наказом про проведення маркетингових заходів. Зв'язок із господарською діяльністю також варто підтвердити за допомогою акта наданих послуг і звіту про проведення маркетингових заходів. Облік витрат, пов'язаних зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг, ведеться за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками: 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника; 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента; 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

Сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності є організація продажу товарів та послуг на умовах різних новітніх технологій в сфері маркетингу. За результатами дослідження висвітлено використання таких технологій як франчайзинг та

мерчандайзинг. Визначено їх суть, види, документальне оформлення, порядок застосування та відображення цих операцій в обліку.

Встановлено, що теперішнє економічне середовище вимагає від підприємств ряду дій для удосконалення та підвищення ефективності функціонування. Тільки постійна та своєчасна адаптація маркетингової діяльності підприємства до змін у діях конкурентів та у динамічному зовнішньому середовищі може гарантувати утримання вигідних конкурентних позицій. Для досягнення цих завдань необхідно обрати правильні інструменти маркетингу, що дозволять максимально ефективно корегувати стратегічну та операційну діяльність підприємства. Одним із таких інструментів є маркетинговий аудит, який дозволяє слідкувати за змінами в тенденціях ринку, макро- та мікрофакторів середовища, а також розробити максимально результативну програму дій із мінімізації втрат та отримання найбільшого можливого прибутку.

Після аналізу літературних джерел виявлено, що маркетинговий аудит розглядається лише поверхнево, інформація не систематизована та не деталізована, приділяється недостатня увага методам та інструментам, а також не вивчається його взаємозв'язок із процесом прийняття стратегічних рішень. Нами запропоновано систему методів, що використовуються в процесі проведення маркетингового аудиту, а також розглянуто можливі варіанти застосування методів маркетингового аудиту на різних рівнях прийняття стратегічних рішень.

Дослідження методики та організації аудиту дозволило виділити шість основних етапів процесу проведення маркетингового аудиту. В процесі аудиту товарної політики підприємства висвітлена доцільність проведення оцінки якості продукції та послуг Ялтушківської ДСС. Визначено основні напрями маркетингу та реалізації наукової продукції підприємства, види товарної продукції. Запропонована бальна оцінка якості товарів і послуг Ялтушківської ДСС а також тест оцінки доцільності введення товару в продаж. Оцінена структура маркетингових витрат Ялтушківської ДСС.

Пропонується оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємств шляхом розрахунку інтегрального показника комплексної оцінки ефективності маркетингу, який дозволяє проаналізувати результат впливу як кількісних, так і якісних показників. Запропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності слід включити до програми аудиторських процедур у формі аудиторського тесту, за допомогою якого можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

Моніторинг ефективності використання фінансових ресурсів підприємства на маркетингову діяльність має стати інформаційним підґрунтям прийняття управлінських рішень в процесі інвестування в маркетингову діяльність та використання на маркетингові дослідження грошових коштів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості торговельного підприємства в цілому. Тому, актуальним залишається завдання удосконалення методичного інструментарію комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням етапів та функцій маркетингу, напрямів інвестування грошових коштів, організаційної структури служби маркетингу та інших особливостей, які здатні впливати на фінансові результати діяльності підприємств.

Розроблені пропозиції за результатами дослідження будуть сприяти удосконаленню та розвитку обліку та аудиту маркетингової діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошкіна Н. Негативний результат – теж результат, або про витрати на маркетинг. iFactor. URL: <https://i.factor.ua>
2. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 2. С. 50-55.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник; 2-ге вид., доп. і перероб. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.
4. Антонюк А.А. Аналіз підходів до визначення суті та змісту маркетингових витрат підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/30.doc.
5. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали міжнар. заоч. науч. конф., м. Санкт-Петербург, квітень 2012 р. СПб.: Реноме, 2012. С. 147–149.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2006. 448 с.
7. Безугла Л.С., Проходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. С. 111–116.
8. Безугла Л.С., Проходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. С. 111-116.
9. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 5. С. 150- 153.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. Москва : Манн,

Иванов и Фербер, 2008. 760 с.

11. Белікова В.В. Веб-сайт підприємства як об'єкт бухгалтерського обліку і оподаткування. Наукові праці. Економіка. 2017. Випуск 290. Том 302. С. 73–79.

12. Верзілова Г. Р. Бухгалтерський облік та аудит маркетингової діяльності торговельних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2020. 23 с.

13. Верзілова Г. Р. Бухгалтерський облік та аудит маркетингової діяльності торговельних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2020. 250 с.

14. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 284-292.

15. Вигівська І. М., Селецька Д. О., Семчук І. В. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2021. (2(49)), 8–18. [https://doi.org/10.26642/pbo-2021-2\(49\)-8-18](https://doi.org/10.26642/pbo-2021-2(49)-8-18)

16. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік. Вісник: офіційно про податки. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>

17. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 12. С. 34 – 40.

18. Вітер С.А. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 12. С. 34–40.

19. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 7. Частина 5. 2014. С. 118–120.

20. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5/6. С. 40–43.

21. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5/6. С. 40–43.
22. Горбаль Н.І., Гошовська., О.В., Садловська Г.І. Просування товарів на міжнародні ринки. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 55–61.
23. Городиський М. П., Поліщук І. Р., Семйон В. С. Порядок розподілу витрат на здійснення маркетингу як бізнес-процесу: обліково-аналітичний аспект. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 2. С. 104-109.
24. Гофербер Ю.В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2012. Вип. 9(1). С. 262–269.
25. Грицай О. І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 93-103.
26. Гриценко О. М. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингових витрат суб'єктів господарської діяльності. Економічний форум. 2018. № 1. С. 142-146.
27. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 1. С. 200-212.
28. Гудзенко Н. М., Коваль Н. І., Плахтій Т. Ф. Вплив інформаційних потреб користувачів на структуру та наповнення фінансової звітності Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 5. С. 102-113.
29. Гуріна Н., Томша А. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. Економіка та суспільство, 2021. № 24. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-38>
30. Гуріна Н.В. Облік та аналіз витрат і доходів підприємств: теорія та

методика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09. Національна академія статистики, обліку та аудиту. Київ, 2014. 20 с.

31. Гуріна Н.В. Формування облікової політики підприємства щодо доходів і витрат. Економіка: Бухгалтерський облік і аудит. 2015. С. 194–199.

32. Денисенко Н. О. Маркетинговий аналіз та аудит території при обґрунтуванні проектних рішень. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2019. Вип. 54. С. 212-224.

33. Денисенко Н. О., Супрун О. А. Використання маркетингового аудиту для розвитку колишніх промзон. Наукові вісті Далівського університету. 2019. № 16. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdu_2019_16_9

34. Денисенко Н. О., Тригуб О. О. Можливості маркетингового аудиту в урбан-аналізі. Містобудування та територіальне планування. 2019. Вип. 69. С. 86-91.

35. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2018. № 96. С. 77-88.

36. Дженсер Пер, Хасси Девід. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер Дженсер, Дэвид Хасси. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 368 с.

37. Дранус В. В., Дранус Л. С. Маркетингова складова при розробці бюджету діяльності суб'єктів господарювання. Агросвіт. 2021. № 15. С. 36–43. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.15.36

38. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології, 2020. №. 4. С. 71-81.

39. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 428-431.

40. Здирко Н. Аудит в Україні – проблеми та перспективи розвитку. Економічний аналіз: збірник наукових праць. 2010. Вип. 6. С. 531–533

41. Здирко Н. Г. Проблемні аспекти аудиту ефективності виконання бюджетних програм. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 13-19.
42. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/znachennja-marketingovoi-dijalnosti-v/>
43. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
44. Інструкція «Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій»: наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. Відомості Верховної Ради. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
45. Іщенко Я.П. Особливості формування та обліку трансакційних витрат. Облік і фінанси АПК. 2009. №1. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/osoblivosti-formuvannya-ta-obliku-transakciynih-vitrat.html>
46. Іщенко Я.П., Подолянчук О.А., Коваль Н.І. Фінансовий облік 1: підручник. Вінниця: Видавництво ФОП Кушнір Ю. В. 2020. 496 с.
47. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL: http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315.
48. Киселев В. Скільки тратить на маркетинг и рекламу. URL: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoitmarketing.htm>
49. Коваль Л. В., Томчук О. Ф., Немеш Г. С. Аналітичні властивості фінансової звітності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. Вип. 31. С. 193-197.
50. Козаченко А. Ю. Теоретичне обґрунтування сутності та класифікації невиробничих витрат для потреб обліку та ефективного проведення аудиту. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(1). С. 211-216.
51. Коломицева О. В., Бурцева Т. І., Васильченко Л. С., Пальонна Т.

А. Аудит маркетингових ризиків засобами інформаційних технологій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 77-84.

52. Коломицева О. В., Бурцева Т. І., Пальонна Т. А., Бойко С. Г. Економіко-математичне моделювання та інформаційні технології в маркетинговому аудиті. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 60. С. 5-13.

53. Копченков В. Маркетинговые расходы: 3 простых, но гениальных способа сэкономить. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/268-red-marketingovye-rashody>

54. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури». 2014. 320 с.

55. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу, Європейське видання. М.: ТОВ «І. Д. Уільямс». 2013. 752 с.

56. Котлер Ф., Триас Б.Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. 190 с.

57. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7(10). С. 38–40.

58. Логоша Р. В., Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" 2018. № 11(2). С. 22-26.

59. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42-51.

60. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180.

61. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки

ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1(6). С. 18–21.

62. Мельник І. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40230/1/296.pdf>

63. Михальчишина Л.Г. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. 2013. Вип. 10(3). С. 513-519. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29__85.

64. Морозов А. Підтвердження витрат на маркетингові та мерчандайзингові послуги. 2021. URL: <https://buhgalter911.com/uk/blogs/post-1058727.html>

65. Мулик Т.О. Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 22. 2018. С. 965–971.

66. Мулик Т.О., Материнська О.А., Пльонсак О.Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

67. Мулик Т.О., Федоришина Л.І. Організація аналітичної роботи в сільськогосподарських підприємствах: навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2020. 236 с.

68. Мулик Я. І. Аудиторська діяльність в Україні: сучасний стан, реформування та розвиток. Агросвіт. 2020. № 7. С. 37–47.

69. Мулик Я.І. Організація аналізу основних показників діяльності підприємства в процесі аудиту балансу (звіту про фінансовий стан). Інфраструктура ринку. 2019. № 37. С. 739-748.

70. Назарова К. О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит». Київ, 2002. 20 с.

71. Наумова Т.А., Акімова Н.С., Топоркова О.В. Організація обліку маркетингових витрат. Приазовський економічний вісник. 2020. Випуск 6(23).

С. 256-261.

72. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2019/ad-volume-2019.html?fbclid>

73. Олійник Г. Ю., Белова А. І. Маркетингове управління земельною ділянкою: аналіз, інвентаризація, облік, звітність. Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. 2020. Вип. 46. С. 94 -105.

74. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 103–106.

75. Особливості франчайзингу по-українськи: на що слід звернути увагу. URL: https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/dogovirni_vidnosini/statti/osoblivosti_franchayzingu_po_ukrayinski_na_scho_slid_zvernuti_uvagu#1

76. Очеретько Л.М., Тимошенко А.Ю. Удосконалення обліку діяльності промислового підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. С. 116–123.

77. Пальчук О.В., Савченко В.М., Тошина Н.М. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності навчальний посібник. К-д.: «Поліум», 2008. 228 с.

78. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі. Бізнес Інформ. 2012. № 1. С. 191–193.

79. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55.

80. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ МФУ від 30.11.1999 р. № 291. Верховна Рада України. URL : <http://www.rada.gov.ua>

81. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

82. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-XI. Верховна Рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>
83. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
84. Польова О. Л., Ціхановська В. М. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України. Ефективна економіка. 2018. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6163>
85. Правдюк Н. Л., Мулик Т.О., Мулик Я.І. Управління фінансовою безпекою підприємств: обліково-аналітичний аспект: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
86. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С. 100–115.
87. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 40.
88. Про інформацію: Закон України № 2658-XII від 02.10.1992. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
89. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
90. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.
91. Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Агросвіт. 2016. № 6. С. 32-37.

92. Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Агросвіт. 2016. № 6. С. 32-37.

93. Рубцова О. С. Особливості обліку витрат на маркетинг підприємств будівельної галузі. Ефективна економіка. 2018. № 12. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_52

94. Рулінська О. В. Особливості застосування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту в страхових компаніях. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 5(2). С. 121-125.

95. Савченко В. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Харк. держ. екон. ун-т. Х. 2000. 18 с.

96. Сенова О. Риски, которым стоит уделить внимание в бизнес-плане. URL: 2983-riski-kotorym-stoit-udelit-vnimanie-v-biznes-plane.

97. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ. 2015. Вип. 1 (21). С. 322–334.

98. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ. 2015. Вип. 1 (21). С. 322–334.

99. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058>

100. Страшинська Л.В., Самонова Т.Б. Методичне забезпечення оцінки ефективності комплексу просування послуг. Економіка і право. Випуск 23. 2013. Серія 18. С. 56–69.

101. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8080>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.83

102. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8080> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.83

103. Супрунова І. В., Кирилюк Б. Л. Особливості інформаційного забезпечення економічного аналізу в контексті гармонізації національної системи бухгалтерського обліку та US GAAP: колективна монографія. Аналітична оцінка та контроль бізнес-процесів в межах маркетингової стратегії суб'єкта господарювання / за заг. ред. д.е.н., проф. Замули І.В. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. С. 80–100.

104. Хаблюк О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 129–136.

105. Хвостиков А.І. Розвиток міжнародних торгівельно-економічних відносин аграрного сектору: дис. ... доктора філософії: 292 (056) Міжнародні економічні відносини. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2021. 300 с.

106. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Верховна Рада України. URL : <http://www.rada.gov.ua>

107. Чередніченко Т. В. Сучасні моделі оцінки маркетингової результативності підприємства та напрями вдосконалення обліку маркетингових витрат. Незалежний аудитор. 2015. № 13 (III). С. 43–49.

108. Чміль Г., Верзілова Г. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. наук. журн. 2020. Вип. 1. С. 89-97.

109. Шерер І. Л. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут

та маркетинг торговельного підприємства. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2019. № 7-8. С. 162-174.

110. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Х.: Гуманитарный Центр, 2003. С. 480.

111. Andreev V. Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism. Sochi Journal of Economy. 2019. № 13(3). С. 267-276.

112. Bergstrom B. How To Document the Entire Marketing Process In 6 Simple Steps. CoSchedule. URL : <https://coschedule.com/blog/marketing-process/>

113. Daukševičiūtė I., Valainis A., Vilkaitė N. Conceptualization of the effectiveness of marketing tools. Intellectual Economics. 2011. Т. 5. № 2. Pp. 200–211.

114. Derevianchenko Tatyana. MARKETING AUDIT OF THE ENTERPRISE. <http://www.baltijapublishing.lv/download/econom-science/9.pdf>

115. Gao Y. Measuring marketing performance: a review and a framework. The Marketing Review. 2010. Vol. 10. No. 1. Pp. 25–40.

116. Mulyk T., Mulyk Ya. Innovations in the Agricultural Business: Problems and Prospects in Ukraine. International Journal of Innovative Technologies in Economy. 2020. 1(28). P. 9-18.

117. Powell G. R. Marketing calculator. John Wiley & Sons. 2008. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=LsaAefq3O5IC&oi=fnd&pg=PR11&ots=y0uQTsrAxz&sig=wajgGoBlq88gWf5suqhBolduyVw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false