

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ФАЙЗУЛАЄВА КАРІНА АЛІЄВНА**

УДК [658.8:657.6](043.3)

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ  
НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор

**Українська Лариса Олегівна,**

Харківський національний економічний університет,  
професор кафедри політичної економії.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

**Перерва Петро Григорович,**

Національний технічний університет «Харківський  
політехнічний інститут», завідувач кафедри організації  
виробництва та управління персоналом;

кандидат економічних наук

**Яловега Наталія Іванівна,**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки  
і торгівлі», доцент кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «27» вересня 2012 р. о 13<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А.

Автореферат розісланий «27» серпня 2012 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І.М. Чмутова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Глобалізація світового ринку, яка призводить до постійного підвищення конкуренції з боку іноземних компаній, а також економічний спад, внаслідок якого значно зменшились обсяги виробництва та споживання багатьох товарів, зумовлюють необхідність більш широкого застосування маркетингових принципів в організації господарської діяльності та вдосконалення управління маркетингом на українських підприємствах.

Контроль є завершальним етапом циклу управління маркетинговою діяльністю, який у практичній діяльності більшості вітчизняних підприємств являє собою оцінку результатів збуту продукції. У процесі координації прийняття рішень серед інших функцій управління маркетингом попереджуючий (або стратегічний) контроль, спрямований на досягнення перспективних цілей підприємства та підвищення ефективності маркетингу в цілому, стає провідним. У розвинених країнах маркетинговий аудит є одним з найважливіших видів стратегічного маркетингового контролю, однак в Україні він поки не набув широкого використання.

Проблеми організації маркетингового аудиту компаній постійно привертають увагу зарубіжних теоретиків і практиків маркетингу. Підвищення інтересу до цієї функції управління пояснюється прагненням менеджерів забезпечити стабільний розвиток підприємства у ринкових умовах та підвищити його спроможність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

На українському та російському ринках консалтингових послуг маркетинговий аудит пропонують у переліку послуг, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю, але у зв'язку з обмеженістю фінансування тільки деякі вітчизняні підприємства мають можливість її замовити. Проведення внутрішнього маркетингового аудиту потребує значно менших фінансових ресурсів, але у той же час вимагає наявності певного рівня мотивації та кваліфікації управлінського персоналу. З огляду на те, що практичний досвід маркетингового менеджменту на українських промислових підприємствах незначний, а підрозділи маркетингу на багатьох з них створені відносно недавно або взагалі відсутні, у сучасних умовах набуває важливого значення розроблення питань, пов'язаних з аудитом маркетингової діяльності.

Питанням маркетингового контролю й аудиту присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема, А. Аренса, Г. Асселя, Л. В. Балабанової, Г. Л. Багієва, Н. Т. Білухи, Ф. Брассінгтона, В. В. Бурцева, С. В. Глушка, Є. П. Голубкова, С. М. Гончарова, Є. Дихтля, А. В. Катаєва, Ф. Котлера, Ж. К. Ларреше, П. Г. Перерви, Є. В. Попова, О. М. Тімоніна, Н. І. Яловеги та ін.

Проте деякі теоретичні й методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю та організації маркетингового аудиту на підприємстві залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребують уточнення визначення сутності маркетингового аудиту та його класифікація, необхідним є подальший розвиток методичного забезпечення організації маркетингового аудиту й оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Необхідність вирішення зазначених питань, їх важливе теоретичне та практичне значення для вітчизняних підприємств зумовили вибір теми дисертаційної роботи, мету, перелік і зміст задач.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень Харківського національного економічного університету за темою «Інституціональна перебудова економіки України в умовах ринкової трансформації» (номер державної реєстрації 0108U008323), в якій автором виконано підрозділ «Маркетинговий аудит як інструмент управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств».

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних і методичних положень, розробка науково-практичних рекомендацій щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі задачі:

уточнити поняття маркетингового аудиту, його мету і завдання;

доповнити класифікацію маркетингового аудиту;

визначити способи організації маркетингового аудиту на підприємстві;

виявити тенденції розвитку фармацевтичного ринку та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах фармацевтичної промисловості;

узагальнити методи фінансування та засоби контролю й аудиту маркетингової діяльності на промислових підприємствах;

розробити практичні рекомендації щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах та обґрунтувати методи його проведення на кожному з етапів маркетингового аудиту;

обґрунтувати систему показників та удосконалити методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства для цілей маркетингового аудиту.

*Об'єктом дослідження* є процес аудиту маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні положення, методичні підходи та методи організації маркетингового аудиту на підприємствах фармацевтичної промисловості.

*Методи дослідження.* Теоретичною й методологічною основою дисертаційного дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та фахівців з питань управління маркетинговою діяльністю підприємств. Для досягнення поставленої мети і вирішення окреслених задач було використано такі загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: *монографічний і теоретичного узагальнення* – для узагальнення теоретичних засад маркетингового аудиту; *абстрагування, аналізу і синтезу* – для деталізації об'єкта дослідження; *порівняння* – для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередні роки; *багатовимірний кореляційно-регресійний аналіз* – для побудови моделі залежності обсягів реалізації продукції підприємств від витрат на маркетинг; *кластерного аналізу* – для розподілу підприємств на кластери з метою вибору способу організації маркетингового аудиту; *кореляційного аналізу* – для визначення

взаємозв'язку між показниками доходу від реалізації і витратами на збут; *експертних оцінок* – для оцінювання потенціалу маркетингової діяльності підприємств; *графічний* – для наочного зображення динаміки показників і схематичного подання матеріалу.

*Інформаційною базою* дослідження стали праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління маркетинговою діяльністю, нормативні документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Харківського обласного статистичного управління, дані фінансової звітності фармацевтичних підприємств, результати експертних обстежень, виконаних автором.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в такому:

*удосконалено:*

методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства, який, на відміну від існуючих, полягає у визначенні потенціалу ринку через розрахунок його місткості й частки та потенціалу маркетингової діяльності (за показниками таких складових: трудовий потенціал спеціалістів з маркетингу, фінансовий потенціал маркетингу, інформаційне забезпечення, організаційно-управлінське забезпечення, комплекс маркетингу), що дозволяє враховувати зовнішні ринкові фактори та внутрішні можливості підприємства при проведенні маркетингового аудиту;

процес організації маркетингового аудиту на підприємстві завдяки визначенню сфери використання методів аудиту на різних його етапах: на дослідницько-аналітичному етапі – методи збору інформації, на етапі оцінки маркетингової діяльності – розрахунково-аналітичні методи, що дозволить підвищити ефективність маркетингового аудиту на підприємстві;

класифікацію видів маркетингового аудиту за рахунок введення таких теоретично обґрунтованих та практично значущих класифікаційних ознак, як: причини проведення (попереджувачий, антикризовий, пробний); глибина дослідження (поглиблений, експрес-аудит); періодичність проведення (періодичний, неперіодичний); об'єкти дослідження (повний, тематичний), що дає можливість обирати найбільш прийнятний вид маркетингового аудиту залежно від поточних потреб підприємства;

*дістали подальшого розвитку:*

система показників оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємства, що відрізняється від існуючих доповненням її показником резерву розвитку потенціалу маркетингової діяльності, який визначається як різниця між максимальним та фактичним рівнем використання потенціалу, що дозволяє визначити запас невикористаних матеріальних, організаційних, інформаційних і трудових ресурсів у процесі маркетингового аудиту;

визначення поняття маркетингового аудиту як процесу перевірки маркетингової діяльності, яке, на відміну від існуючих, відображає його спрямованість на вдосконалення маркетингової діяльності, ліквідацію виявлених недоліків та проведення заходів для використання резервів. Це дозволило розмежувати поняття маркетингового аудиту і маркетингової ревізії, визначити їхні

сутнісні відмінності та необхідність зосередження зусиль маркетингового аудиту на якісних змінах у маркетинговій діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що використання запропонованих теоретичних і практичних рекомендацій щодо організації маркетингового аудиту на підприємствах дозволяє досягти підвищення рівня ефективності та результативності маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств у сучасному конкурентному середовищі завдяки попередженню, своєчасному виявленню та виправленню недоліків у маркетинговій діяльності. Пропозиції щодо організації маркетингового аудиту були впроваджені у ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» (довідка № 1371 від 18.05.2010 р.), ЗАТ Харківське підприємство по виробництву імунобіологічних та лікарських препаратів «Біолік» (довідка № 1344/05/02 від 29.04.2010 р.); рекомендації щодо оцінки маркетингового потенціалу підприємства знайшли практичне використання в діяльності ТОВ «Мікрофарм» (довідка № 187 від 20.04.2010 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є самостійною завершеною роботою. Всі результати одержані безпосередньо автором і знайшли відображення у наукових публікаціях. Особистий внесок здобувача у науковій праці, що виконана у співавторстві [3], полягає в уточненні класифікації маркетингового аудиту.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертації оприлюднені на I Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Теоретична і прикладна економіка: задачі та перспективи» (Тернопіль, 2008), 5-й Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (Коктебель, 2009), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації» (Тернопіль, 2010), Всеукраїнській науковій конференції з міжнародною участю молодих вчених та студентів «Розвиток України в умовах глобалізації» (Харків, 2011).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційної роботи опубліковано в 11 наукових працях, із них 7 – статті у наукових фахових виданнях з економіки, 4 – матеріали науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 2,77 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належать 2,67 ум.-друк. арк.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертацію викладено на 252 сторінках загального тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 167 найменувань на 17 сторінках, 18 додатків на 44 сторінках. Матеріали дисертації проілюстровано 27 рисунками (з них 3 займають 3 повних сторінки) і 25 таблицями (з них 3 займають 5 повних сторінок). Обсяг основного тексту – 183 сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, об'єкт, предмет і задачі дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, подано відомості про їх апробацію.

У першому розділі – «Теоретичні основи організації та проведення маркетингового аудиту на промисловому підприємстві» – уточнено поняття маркетингового аудиту, визначено його мету і завдання, об'єкт, предмет і суб'єкти; доповнено класифікацію маркетингового аудиту, визначено способи його організації на підприємстві.

У результаті аналізу наукової літератури виявлено, що маркетинговий аудит здебільшого ототожнюють з процесом оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства або відносять до одного з видів операційного аудиту. Проте нерозуміння відмінностей між фінансовим і маркетинговим аудитом призводить до нехтування останнім, бо вважається, що аудит на підприємстві вже існує і впроваджувати окрему його форму недоцільно. Такі тенденції негативно позначаються на використанні підприємством можливостей відносно розширення ринку збуту своєї продукції.

Тому в роботі визначено спільні та відмінні риси фінансового та маркетингового аудиту за такими ознаками: визначення сутності, мети і завдань, предмет та об'єкти аудиту, методи проведення, регламентація процесу аудиту, доступність результатів аудиту для різних груп користувачів інформації про підприємство, форми проведення. В результаті порівняння доведено, що маркетинговий аудит не є інтегрованою складовою фінансового аудиту, а являє собою окрему форму аудиту, використання якої доцільне для успішного просування продукції на ринок оптових покупців та кінцевих споживачів.

З метою визначення особливостей маркетингового аудиту проаналізовано такі поняття, як контроль маркетингу, маркетинговий аудит і маркетингова ревізія. Це дало можливість виявити розбіжності у розумінні цілей проведення маркетингового аудиту, а також дійти висновку, що має місце неоднозначність у використанні термінів «маркетинговий аудит» та «маркетингова ревізія». Ототожнювання різних форм контролю маркетингу приводить до зміни мети, завдань і методів маркетингового аудиту та маркетингової ревізії. Тому в дисертації досліджено основні відмінності аудиту та ревізії як форм контролю, визначено, що стосовно до контролю маркетингу більш коректним є термін «маркетинговий аудит», метою якого є не тільки визначення проблемних ділянок, а й виявлення потенційних можливостей підприємства. Також виявлено, що існують різні підходи до визначення сутності маркетингового аудиту. Зокрема, його розглядають як інспектування, дослідницько-аналітичний процес, виявлення сильних та слабких сторін підприємства, ревізія (перевірка), консультування. У роботі в результаті аналізу наведених підходів та синтезу характерних особливостей і завдань маркетингового аудиту це поняття визначено як процес перевірки маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення недоліків і можливостей якісного вдосконалення маркетингової діяльності та надання практичних рекомендацій щодо ліквідації цих недоліків і впровадження заходів щодо використання резервів. Таке визначення дозволяє розмежувати поняття маркетингового аудиту та маркетингової ревізії, зосередити увагу на спрямованості маркетингового аудиту на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

При управлінні підприємством як цілісною системою необхідно уникати дублювання виконання функцій, тому завдання маркетингу та маркетингового

аудиту мають не повторювати, а доповнювати одне одного, оскільки при подвійному виконанні таких завдань, як оцінка та аналіз зовнішнього середовища, виявлення проблем і маркетингових можливостей, формування маркетингової стратегії збільшуються витрати на маркетинг та знижується їхня ефективність.

Узагальнення поглядів вітчизняних і зарубіжних вчених дало можливість виділити такі завдання маркетингового аудиту: оцінка організації маркетингу; оцінка персоналу відділу маркетингу; визначення параметрів діяльності, які підлягають контролю; отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу; оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; визначення результатів маркетингової діяльності та співставлення їх з плановими, визначення причин відхилень; визначення реальної ефективності методів, що використовуються у маркетинговій діяльності, аналіз практики використання маркетингових інструментів; виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу; формування пропозицій і рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; проведення заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності.

З метою обґрунтування складу показників для оцінки потенціалу маркетингової діяльності при проведенні маркетингового аудиту та надання підприємствам практичних рекомендацій щодо напрямків його проведення у дисертації визначено об'єкт, предмет і суб'єкти маркетингового аудиту. Встановлено, що об'єктом маркетингового аудиту є процес маркетингової діяльності на підприємстві; предметом – складові системи маркетингу, які в цілому являють собою діяльність персоналу маркетингового відділу, організацію роботи цього відділу та його функції. Якщо деталізувати вказані складові, то предметом маркетингового аудиту є: організація служби маркетингу; персонал служби маркетингу; інформаційне забезпечення маркетингової діяльності; методи, прийоми, технології маркетингу, що використовуються; маркетингові цілі, стратегія; елементи комплексу маркетингу; витрати та результати маркетингової діяльності. Суб'єктами маркетингового аудиту виступають носії повноважень і обов'язків щодо здійснення контролю за діяльністю суб'єкта господарювання, тобто особи або група осіб, уповноважених на проведення на підприємстві маркетингового аудиту.

У роботі удосконалено класифікацію маркетингового аудиту, що дозволить керівництву підприємства обирати найбільш прийнятний вид маркетингового аудиту, оскільки, незважаючи на такі його базові принципи, як всебічність та періодичність, на більшості вітчизняних підприємств маркетинговий аудит розглядається як захід, до якого вдаються у разі виникнення суттєвих проблем.

Маркетинговий аудит у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі розрізняють за суб'єктами, змістом та ознакою добровільності. Враховуючи те, що в Україні проведення маркетингового аудиту не є обов'язковим, його слід вважати добровільним.

На основі аналізу наукової літератури та пропозицій консалтингових фірм щодо проведення маркетингового аудиту для обґрунтування етапів і напрямів маркетингового аудиту його класифікацію було доповнено такими класифікаційними ознаками, як причини проведення, глибина дослідження, періодичність проведення, об'єкти дослідження (рис. 1).



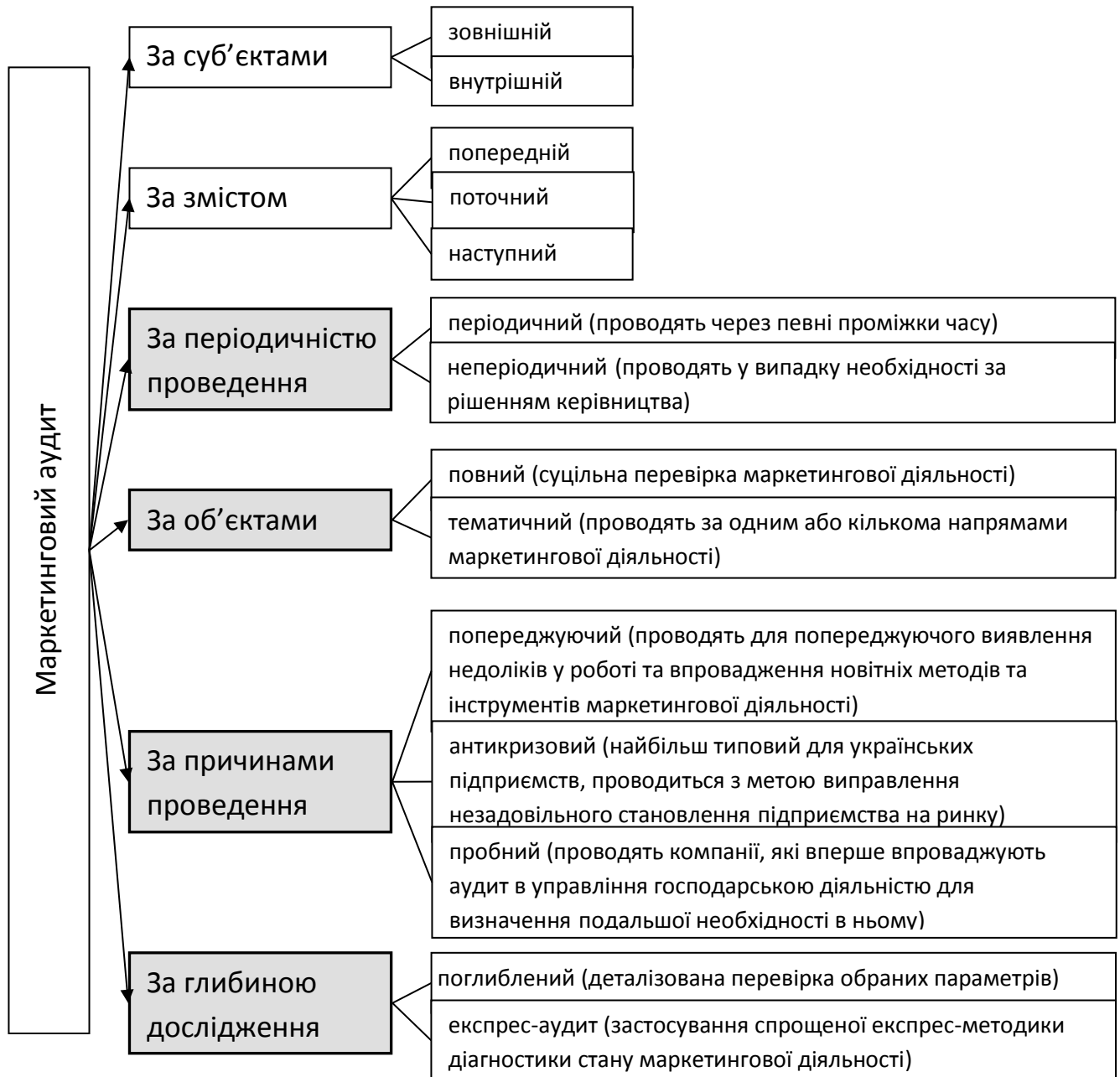


Рис. 1. Класифікація маркетингового аудиту

Організація маркетингового аудиту на підприємстві передбачає створення відповідного структурного підрозділу, визначення його завдань та функцій, встановлення порядку його взаємодії з іншими підрозділами, визначення відповідальних осіб і виконавців, їхніх обов'язків, повноважень та відповідальності, забезпечення діяльності підрозділу. У дисертації встановлено, що внутрішній маркетинговий аудит може бути організований на підприємстві як окремий відділ або у складі маркетингового відділу. Іншою формою організації маркетингового аудиту на підприємстві, яка поєднує внутрішній та зовнішній аудит, є адитивний маркетинговий аудит. З одного боку, внутрішні аудиторі мають бути незалежними від відділу маркетингу, а з іншого – бути фахівцями з маркетингу високого рівня. Якщо створення окремого підрозділу маркетингового аудиту є недоцільним, функції з проведення маркетингового аудиту можуть бути покладені на провідних

спеціалістів підрозділу маркетингу. При цьому важливим є дотримання принципу незалежності, який передбачає проведення маркетингового аудиту спеціалістом, не зацікавленим у наслідках перевірки.

У роботі обґрунтовано, що з метою організації ефективного маркетингового аудиту на підприємстві керівництву необхідно вирішити такі завдання: визначити розподіл функцій маркетингового аудиту (ревізійна, інформаційна, аналітична, прогнозна, консультативна, навчальна і методологічна), його завдань серед персоналу та закріпити їх у відповідних посадових інструкціях; визначити функціональні зв'язки між робітниками, які проводять маркетинговий аудит, і створити систему їхньої взаємодії з іншими відділами підприємства, забезпечити координацію їхніх повноважень; дотримуватись принципів організації маркетингового аудиту (всебічність, системність, періодичність, незалежність).

**У другому розділі – «Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю та застосування маркетингового аудиту на промислових підприємствах»** – виявлено тенденції розвитку фармацевтичного ринку та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах фармацевтичної промисловості, узагальнено методи фінансування та засоби контролю і аудиту маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

У результаті аналізу та порівняння показників діяльності промислових підприємств України було визначено, що вплив кризи на фармацевтичну галузь був не таким значним, як для інших галузей. Систематизація факторів, що впливають на фармацевтичний ринок в Україні, дала можливість визначити їхні групи: політичні, демографічні, соціальні, екологічні, фінансово-економічні та виробничо-технологічні. Деякі фактори справляють негативний вплив на господарську діяльність і розвиток підприємств, тому було досліджено пов'язані з цим проблеми.

У результаті дослідження факторів впливу на підприємства, а також звітності підприємств було визначено, що крім загальних проблем економіки України на виробничу діяльність фармацевтичних підприємств впливають специфічні фактори, а саме: збільшення податкового навантаження, сезонність виробництва та збуту, зменшення попиту населення та медичних закладів, підвищення вимог з боку регулюючих органів екологічного контролю, низький розвиток наукового потенціалу країни в галузі фармацевтики, посилення конкуренції на українському фармацевтичному ринку та конкуренція з більш дешевими препаратами виробників не сертифікованих за стандартами GMP («Good Manufacturing Practice»), створення стандартів виробництва та контролю, відсутність сертифікації за стандартами GMP, яка призводить до обмеження кількості ринків для експорту продукції, висока собівартість продукції (як наслідок – висока відпускна ціна), дефіцит сировини вітчизняного виробника та коливання цін на імпортовану сировину, низький технічний рівень виробництва, обмеження у ціноутворенні та маркетингу.

У 2010 р. фармацевтичний ринок України продемонстрував відновлення зростання споживання. Темпи приросту реалізації продукції вітчизняного виробництва у грошовому вираженні були вищими, ніж для продукції зарубіжного виробництва та фармацевтичного ринку в цілому. У структурі аптечного продажу переважали у грошових одиницях препарати зарубіжного виробництва, у натуральному вираженні – продукція вітчизняних виробників. Фармацевтичний

ринок вийшов зі стану стагнації, про що свідчить приріст обсягів продажу в грошових і натуральних одиницях (рис. 2).

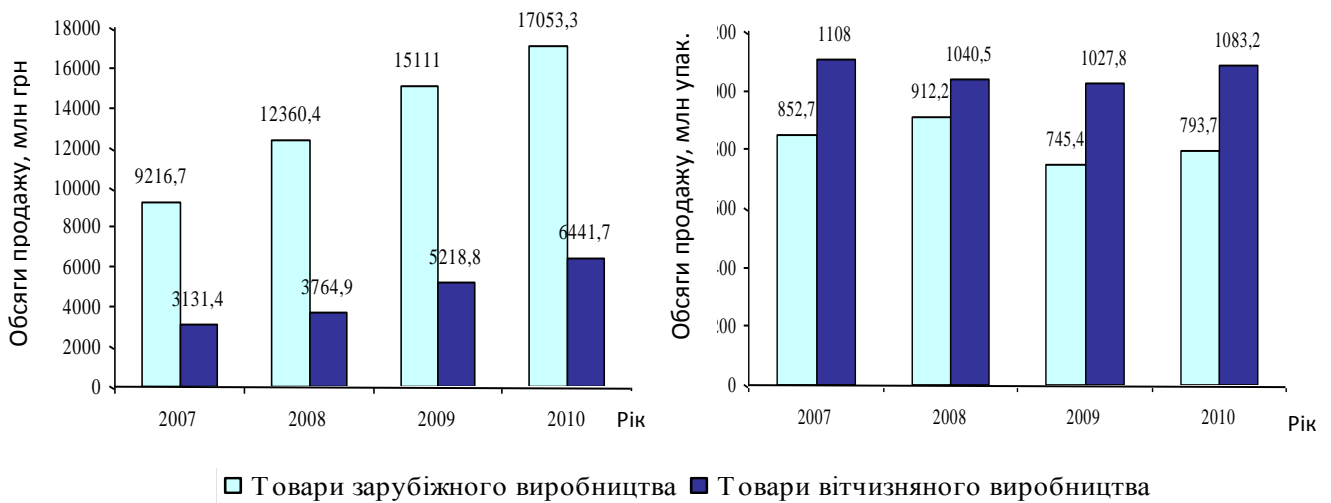


Рис. 2. Обсяги аптечного продажу за категоріями товарів зарубіжного та вітчизняного виробництва

Разом з тим у результаті аналізу статистичних даних було визначено, що Україна перебуває в залежності від зарубіжних виробників медпрепаратів і не забезпечує потреб населення в лікарських засобах. Вітчизняні виробництва фармацевтичної промисловості недостатньо підготовлені до інтеграції в світову економіку і потребують значних вкладень на модернізацію виробництва, перш за все з метою створення конкурентоспроможної продукції, охоплення більшої частки вітчизняного ринку та створення передумов для виходу на міжнародний ринок.

Дослідження тенденцій діяльності групи фармацевтичних підприємств (основні показники діяльності підприємств за 2008–2010 рр. наведено у табл. 1) дозволило встановити, що частка собівартості у доході від реалізації продукції зменшилась у середньому з 67% у 2008–2009 рр. до 61,7% у 2010 р., частка витрат на збут скоротилась з 9,5% у 2008 р. до 8,1% у 2010 р., що свідчить про скорочення витрат на маркетинг і збут у період економічної кризи.

Аналіз організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств показав, що функції маркетингу на них зазвичай розподілені між відділами маркетингу та збуту. Процес управління маркетинговою діяльністю на більшості підприємств включає планування, організацію, координацію та контроль, який полягає в аналізі обсягів реалізації продукції, фактичного виконання плану маркетингових заходів і витрат маркетингового відділу.

Оскільки скорочення фінансування було відчутним саме серед відділів, які займаються маркетингом, з метою обґрунтування необхідності формування достатнього бюджету маркетингу проведено аналіз впливу витрат на маркетинг і збут на дохід від реалізації продукції (за допомогою кореляційно-регресійних моделей залежності доходу підприємства від витрат на збут на прикладі ТОВ «ФК «Здоров'я», ЗАТ «Біолік», ТОВ «Мікрофарм»). Моделі для ТОВ «ФК «Здоров'я» і ТОВ «Мікрофарм» мають високі значення коефіцієнтів множинної кореляції (0,71 та

0,75 для ТОВ «ФК «Здоров'я» та ТОВ «Мікрофарм» відповідно) та детермінації (0,50 та 0,56 для ТОВ «ФК «Здоров'я» та ТОВ «Мікрофарм» відповідно), що свідчить про їхню адекватність. Аналіз показав, що на дохід від реалізації продукції найбільший вплив справляють витрати на послуги інформаційно-консультаційного характеру, з сертифікації продукції та експертної оцінки, з реклами та маркетингу. В результаті аналізу доведено, що системний підхід до організації маркетингової діяльності є важливим фактором ефективного використання бюджету підприємства.

Таблиця 1

**Основні показники діяльності підприємств-виробників фармацевтичної продукції у 2008–2010 рр.**

Підприємство	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн			Питома вага собівартості у доході від реалізації продукції, %			Питома вага витрат на збут у доході від реалізації продукції, %			Чистий прибуток (збиток), тис. грн		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ДП «Натур-препарат»	733	862	814	37,9	39,2	39,1	21,01	7,77	14,0	-90	751	729
ВАТ «Біоветфарм»	3956	5209	4394,4	78,2	76,9	-	5,43	4,22	-	-348	-225	-
ТОВ «Агрофарм»	10200	17141	15984	80,6	95,8	-	0,53	2,19	-	599	1138	-
ВАТ «Вітаміни»	7751	31554	63734	91,0	85,4	95,8	2,50	1,28	0,93	-22286	4362	-3724
ВАТ «Хімфарм-завод «Червона зірка»	40723	59944	79242	62,97	66,7	75,9	18,94	25,35	12,63	1322	1275	1979
ВАТ «Монфарм»	32847	73231	93878	68,2	74,8	73,1	7,32	3,60	2,07	1258	5252	6431
ВАТ «Фітофарм»	51913	96246	187772	83,6	89,7	89,9	6,60	4,59	4,48	104	110	118
ВАТ «Галичфарм»	160950	192144	265265	59,6	59,0	58,4	0,67	2,60	2,17	13474	18661	4934
ВАТ «Київський вітамінний завод»	104846	209818	263693	58,8	44,5	50,5	30,27	29,84	30,04	-7192	32023	1260
ВАТ «ІНТЕРХІМ»	148761	252972	333877	86,5	90,9	85,1	0,74	0,54	0,51	6121	14278	35867
ВАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ»	299887	397710	502527	58,2	54,0	54,5	9,86	12,91	12,76	15733	47182	59518
ВАТ «Київмед-препарат»	290477	429646	541161	55,9	55,6	55,5	2,53	3,53	5,47	42413	38576	34376
ВАТ «ФАРМАК»	524851	917539	1230001	53,0	44,0	39,5	16,43	15,76	17,96	-71857	136958	207589

\*Примітка. Діюча назва досліджуваних підприємств станом на 01.01.2010 р.

Вивчення наукової літератури та практичної діяльності підприємств дозволило узагальнити методи фінансування маркетингової діяльності. До найбільш поширених відносяться: залишковий метод; метод визначення витрат на маркетинг як процента від обсягів продажу або виходячи з процента від обсягів продажів, прийнятого у конкурентів; метод фіксованого бюджету; метод розрахунку витрат на маркетинг на товарну одиницю; метод рівних часток ринку; метод коригування бюджету на коефіцієнт інфляції; визначення витрат залежно від маркетингових цілей; встановлення бюджету залежно від обсягів продажів та еластичності попиту.

Виконання функцій планування, організації та координації покладено на керівника відділу маркетингу або збуту. Контроль за витратами на маркетинг здійснюється фінансовими службами або бухгалтерією. Дослідження, проведені на

підприємствах, показали, що аудиту маркетингової діяльності не приділялося достатньої уваги. Перевірці підлягали лише окремі показники (планові та фактичні обсяги збуту продукції, використання коштів на рекламу та інші заходи, частка ринку); аналіз на підприємствах здійснювався за місяць або квартал у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Така організація аудиту маркетингової діяльності призводить до того, що деякі суттєві аспекти маркетингової діяльності не підлягають контролю. Для підвищення ефективності контролю та покращення результатів від його здійснення на промислових підприємствах організація аудиту маркетингової діяльності потребує вдосконалення, оскільки це дозволить виявити та мінімізувати недоліки у маркетинговій діяльності.

**У третьому розділі – «Розробка методичних рекомендацій щодо організації та проведення маркетингового аудиту на підприємстві» –** розроблено практичні рекомендації щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах, обґрунтовано методи його проведення на кожному з етапів маркетингового аудиту; обґрунтовано систему показників та удосконалено методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства для цілей маркетингового аудиту.

Враховуючи низький рівень використання сучасних маркетингових технологій та організації маркетингового аудиту в діяльності фармацевтичних підприємств України, розроблено практичні рекомендації щодо організації маркетингового аудиту, які враховують усі суттєві фактори маркетингової діяльності. Запропонована в дисертації послідовність проведення маркетингового аудиту для фармацевтичних підприємств (рис. 3), на відміну від існуючих, враховує необхідність визначення рівня використання потенціалу маркетингової діяльності та впровадження необхідних заходів за результатами маркетингового аудиту, оскільки саме на цьому етапі реалізуються якісні перетворення в маркетинговій діяльності. Етап вдосконалення маркетингу пропонується реалізовувати за такими стадіями: розробка рекомендацій (пошук варіантів вирішення виявлених проблем та оцінка альтернативних рішень), складання звіту та його презентація, прийняття рішення про впровадження заходів. Останній етап маркетингового аудиту полягає у впровадженні певних організаційних змін на підприємстві, тому потребує належної підготовки всіх необхідних ресурсів для цього процесу.

У роботі обґрунтовано методи проведення маркетингового аудиту на різних етапах його організації. На дослідницько-аналітичному етапі запропоновано використовувати такі методи збору інформації: інвентаризація, спостереження, вивчення документів, групування недоліків, формальна й арифметична перевірка документів, нормативна оцінка документального оформлення операцій, логічна перевірка, порівняння, опитування, бесіда, оцінка. На стадії оцінки маркетингової діяльності та стану системи маркетингу використовують загальнонаукові та розрахунково-аналітичні методи (статистичні розрахунки, економіко-математичні методи, економічний аналіз), метод експертних оцінок. На даному етапі маркетингового аудиту запропоновано проводити оцінку маркетингової діяльності за допомогою оцінки рівня використання потенціалу маркетингової діяльності та резерву його підвищення. На етапі вдосконалення маркетингу запропоновано використовувати методи пошуку варіантів вирішення виявлених проблем (метод

поділу та комбінування, або морфологічного аналізу, методи групової роботи). Залежно від стану маркетингу на підприємстві запропоновано обирати один з підходів – «усунення вузьких місць» або концепцію ідеальної системи. Для оцінки альтернативних рішень використовують систему критеріїв, або «дерево критеріїв», яке відображає їхню ієрархічну структуру. Процес вибору рекомендацій має форму усної презентації альтернатив.

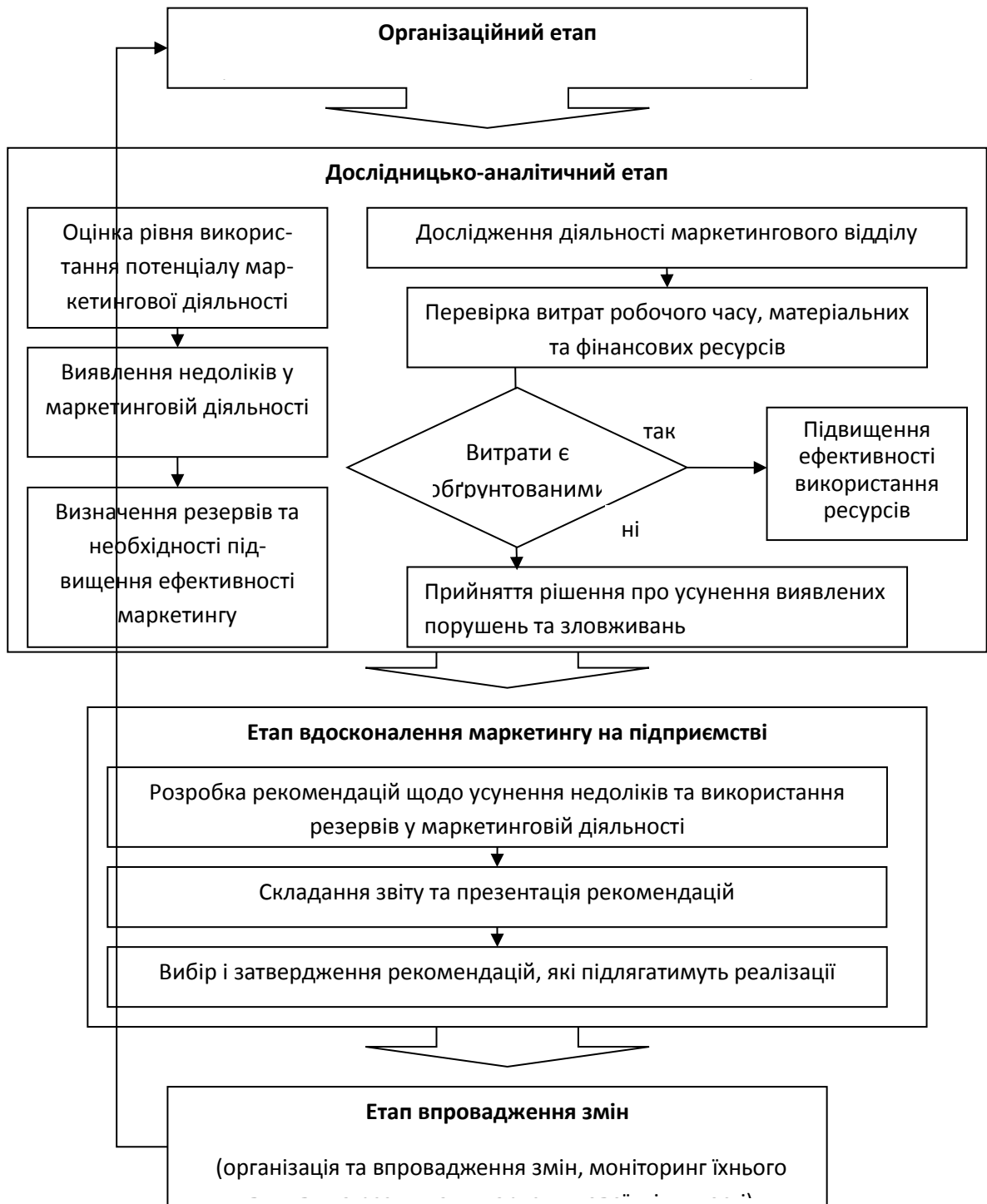


Рис. 3. Послідовність проведення маркетингового аудиту на підприємстві

У дисертаційній роботі розроблено методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства. При цьому останній визначено як наявність необхідних ресурсів для маркетингової діяльності та можливість максимально ефективно їх використовувати у коротко- та довгостроковому періоді (потенціал маркетингової діяльності) при існуючих та прогнозних зовнішніх умовах (потенціал ринку). Потенціал ринку запропоновано визначати шляхом розрахунку місткості та частки ринку в динаміці, а також прогнозних значень на плановий період. Метою оцінки потенціалу маркетингової діяльності (ПМД) є оцінка наявних ресурсів та способу їхнього використання, виявлення невикористаних резервів. У результаті теоретичного узагальнення, дослідження маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств Харківського регіону та опитування керівників і працівників маркетингових відділів було обрано складові для оцінки потенціалу маркетингової діяльності (кадровий та фінансовий потенціал, інформаційне та управлінське забезпечення, комплекс маркетингу).

Визначення конкретного змісту потенціалу маркетингової діяльності та його оцінка здійснювалися завдяки виділенню його складових та обґрунтуванню показників (табл. 2). У роботі для оцінки складових ПМД використано формулу:

$$P_i = \sum_{j=1}^n k_j \times P_{ji},$$

де  $P_i$  – показник оцінки складової потенціалу маркетингової діяльності;

$P_{ji}$  –  $j$ -ий показник  $i$ -тої складової ПМД;

$k_j$  – ваговий коефіцієнт  $j$ -го показника складової ПМД, який визначається експертами залежно від стратегічних та тактичних цілей підприємства.

Узагальнюючий показник оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємства ( $P_m$ ) запропоновано розрахувати таким чином:

$$P_m = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n},$$

де  $n$  – кількість показників оцінки ПМД.

Виходячи з даних про чисельність штатних робітників, виручку від реалізації продукції та витрати на збут за 2009 р. на фармацевтичних підприємствах України, було проведено їхню класифікацію ієрархічним методом кластерного аналізу для вибору способу організації маркетингового аудиту. В результаті цього 15 підприємств було розподілено на групи. Оцінку потенціалу маркетингової діяльності за його складовими було здійснено для ТОВ «ФК «Здоров'я» (перший кластер), ЗАТ «Біолік» і ТОВ «Мікрофарм» (другий кластер). Для цього було розроблено форму анкети і проведено анкетування експертної групи у кількості 15 осіб, до якої було запрошено фахівців досліджуваних підприємств з маркетингу. Погодженість думок експертів засвідчують розраховані значення коефіцієнтів

конкордації, що знаходяться в межах від 0,7 до 0,95. Отриманий у ході аналізу результат (4,112 бали, таке значення показників свідчить про збалансоване використання елементів потенціалу маркетингової діяльності) є задовільним з точки зору керівництва. Іншою є ситуація у ТОВ «Мікрофарм» (2,52 бали), де маркетингова діяльність потребує суттєвого вдосконалення.

Таблиця 2

### Показники оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємства (бали)

№ з/п	Показник	ТОВ «ФК «Здоров'я»		ТОВ «Мікрофарм»	
		фактичне значення	резерв	фактичне значення	резерв
1.	Трудовий потенціал спеціалістів з маркетингу	3,89	1,11	3,215	1,785
1.1.	Відповідність рівня освіти та спеціальності посаді та виконуваним функціям	0,75	–	0,45	0,3
1.2.	Достатність досвіду роботи на підприємстві на подібній посаді	0,64	0,36	0,72	0,28
1.3.	Якість виконання службових обов'язків	1,9	0,6	1,55	0,95
1.4.	Плинність кадрів у відділі	0,6	0,15	0,495	0,255
2.	Фінансовий потенціал маркетингу	4,76	0,24	3,15	1,85
2.1.	Покриття бюджетом планових маркетингових витрат	3,29	0,21	2,1	1,4
2.2.	Достатність фінансування незапланованих витрат	1,47	0,03	1,05	0,45
3.	Інформаційне забезпечення	3,65	1,35	1,7	3,3
3.1.	Оперативність та раціональність надання інформації	1,2	0,3	0,3	1,2
3.2.	Повнота та надійність інформації внутрішніх звітів з маркетингу, збуту	1,05	0,7	0,7	1,05
3.3.	Актуальність та повнота інформації про зовнішнє середовище	1,4	0,35	0,7	1,05
4.	Організаційно-управлінське забезпечення	4,111	0,889	2,399	2,601
4.1.	Умови праці та мотивація персоналу	0,272	0,128	0,2	0,2
4.2.	Розуміння працівниками відділу стратегії діяльності (середнє значення за всіма працівниками відділу)	0,294	0,056	0,084	0,266
4.3.	Рівень інтеграції маркетингу на підприємстві	0,4	0,5	0,1	0,8
4.4.	Якість стратегічного планування	0,75	–	0,15	0,6
4.5.	Якість та розробленість тактичних планів і програм маркетингу	0,75	0,5	0,5	0,75
4.6.	Результати маркетингової діяльності	1,645	0,105	1,365	0,385
5.	Комплекс маркетингу	4,138	0,862	2,123	2,877
5.1.	Асортимент продукції підприємства	0,48	0,02	0,37	0,13
5.2.	Комплекс маркетингових заходів (середнє значення за товарними групами)	0,96	0,04	0,38	0,62
5.3.	Якість упаковки й етикетки (середнє значення за товарними групами)	0,368	0,032	0,328	0,072
5.4.	Налагодженість співпраці з оптовими покупцями	0,88	0,22	0,77	0,33
5.5.	Зв'язки з громадськістю та репутація підприємства	0,45	0,3	0,15	0,6
5.6.	Сайт підприємства в мережі Інтернет	1	0,25	0,125	1,125



У практичній діяльності підприємств максимально використовувати потенціал не тільки неможливо, а й недоцільно, тому що кожне підприємство повинно мати певний запас можливостей для реалізації їх у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Оцінити наявні резерви, або запас розвитку потенціалу маркетингової діяльності, запропоновано шляхом порівняння максимального та фактичного значення потенціалу маркетингової діяльності, для чого використовується формула:

$$R = P_{m \max} - P_m,$$

де  $R$  – резерв підвищення використання ПМД;

$P_{m \max}$  – максимальне значення ПМД.

Результатом оцінки потенціалу маркетингової діяльності є визначення поточного стану маркетингової діяльності на підприємстві, резервів підвищення її ефективності, необхідності розвитку потенціалу маркетингової діяльності, на основі чого визначено завдання для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

Серед рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності досліджуваних підприємств було визначено ті з них, які є ключовими і для інших підприємств галузі: зменшення плинності кадрів, використання методів нематеріальної мотивації, участь у спеціалізованих виставках, використання мережі Інтернет для цілей маркетингу.

У ході проведення маркетингового аудиту на підприємствах, а також у результаті вивчення та порівняння змісту й структури сайтів українських і зарубіжних фармацевтичних підприємств було виявлено, що великі вітчизняні підприємства в основному мають власні сайти, але більшість з них потребує оптимізації.

Також підприємствам запропоновано використовувати інші технології мережі Інтернет: спілкування на форумах, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів і конференцій, використання системи повідомлень електронною поштою, он-лайн оголошення, он-лайн вітрини з інформацією про товари, он-лайн публікації та конференції, спеціалізовані форуми та корпоративні блоги. В умовах значної обмеженості фінансових ресурсів важливо враховувати відносно низьку вартість он-лайн комунікацій з цільовою аудиторією. Враховуючи постійне збільшення значення мережі Інтернет для ведення бізнесу, українським підприємствам необхідно приділяти більшу увагу зв'язкам з громадськістю в цій мережі.

Реалізація кінцевої мети маркетингового аудиту відбувається на останньому етапі – впровадження рекомендацій аудиторів, який включає стадії підготовки до впровадження рекомендацій, внесення змін у роботу підприємства та контроль за здійсненням даного процесу. В цілому ефект від проведення маркетингового аудиту визначається співставленням витрат з отриманим результатом, але результат змін у маркетинговій діяльності, впровадження використання нових методів роботи важко виразити кількісно, тому таку оцінку можна здійснювати через певний час після проведення маркетингового аудиту.

## ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання щодо вдосконалення організації маркетингового аудиту на підприємствах фармацевтичної промисловості, що дало можливість зробити такі висновки.

1. Маркетинговий аудит розглядається вченими як складова контролю маркетингу, як вид внутрішнього або зовнішнього аудиту або як інструмент контролінгу маркетингу. В роботі маркетинговий аудит визначено як процес перевірки маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення недоліків та можливостей якісного вдосконалення маркетингової діяльності, надання практичних рекомендацій щодо ліквідації виявлених недоліків та впровадження заходів, пов'язаних з використанням резервів. Таке уточнення дає можливість визначити спрямованість маркетингового аудиту на якісні зміни маркетингової діяльності. Основними завданнями маркетингового аудиту є: оцінка персоналу відділу маркетингу, елементів маркетингової діяльності та її результатів; визначення ефективності методів, що використовуються у маркетинговій діяльності, аналіз практики використання маркетингових інструментів; виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу; формування пропозицій і проведення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

2. Класифікацію маркетингового аудиту здійснено за наступними класифікаційними ознаками: причини проведення (попереджувачий, антикризовий, пробний); глибина дослідження (поглиблений, експрес-аудит); періодичність проведення (періодичний, неперіодичний); об'єкти дослідження (повний, тематичний); суб'єкти аудиту (внутрішній, зовнішній, адитивний); зміст перевірки (попередній, поточний та наступний). Використання запропонованої класифікації розширює можливості вибору найбільш доцільного виду маркетингового аудиту при існуючих зовнішніх та внутрішніх умовах.

3. Для організації внутрішнього маркетингового аудиту на підприємстві може бути створений окремий підрозділ або визначені відповідальні особи серед робітників маркетингового відділу за умови збереження незалежності аудиторів. Організація маркетингового аудиту на підприємстві передбачає створення відповідного структурного підрозділу, визначення його завдань та функцій, встановлення порядку його взаємодії з іншими підрозділами, визначення відповідальних осіб і виконавців, їхніх обов'язків, повноважень та відповідальності, забезпечення діяльності підрозділу.

4. В сучасних економічних умовах на діяльність українських фармацевтичних підприємств впливають політичні, демографічні, соціальні, екологічні, фінансово-економічні та виробничо-технологічні фактори, які визначають проблеми та нові можливості для розвитку підприємств. Зокрема, на перший план виходять проблеми, пов'язані зі зростанням конкуренції у галузі, що призводить до необхідності підвищення конкурентоспроможності продукції та активізації маркетингової діяльності підприємств.

5. Управління маркетинговою діяльністю на досліджених підприємствах здійснюється відділами маркетингу та збуту і полягає у плануванні, організації та координації маркетингової діяльності, а також аналізі результатів збутової та

маркетингової діяльності. Фінансування маркетингової діяльності здійснюється переважно за залишковим методом, методом визначення витрат на маркетинг як процента від обсягів продажу та залежно від маркетингових цілей, методом фіксованого бюджету, методом рівних часток ринку.

Аналіз управління та контролю за маркетинговою діяльністю підприємств-виробників фармацевтичної продукції показав, що на більшості з них організація маркетингової діяльності потребує вдосконалення, засоби контролю використовуються фрагментарно, без використання комплексного та системного підходів. Отже, організацію маркетингового аудиту слід розглядати як засіб підвищення ефективності використання матеріальних і трудових ресурсів підприємства.

6. Практичні рекомендації щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах полягають в обґрунтуванні напрямів використання методів маркетингового аудиту на різних його етапах. Запропоновано на дослідницько-аналітичному етапі використовувати методи збору інформації, на етапі оцінки маркетингової діяльності – розрахунково-аналітичні методи, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингового аудиту на підприємстві.

7. Систему показників оцінки маркетингової діяльності доповнено показником резерву розвитку потенціалу маркетингової діяльності, який дозволяє визначити запас не використаних ресурсів та можливості їхньої реалізації у разі непередбаченої зміни зовнішніх умов. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства передбачає визначення потенціалу ринку, що дозволяє враховувати зовнішні ринкові фактори, та потенціалу маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє виявити внутрішні можливості в процесі маркетингового аудиту.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Статті у наукових фахових виданнях**

1. Файзулаєва К. А. Маркетинговий аудит як елемент стратегічного управління підприємством / К. А. Файзулаєва // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : ХНЕУ, 2008. – № 19. – С. 164–166.
2. Файзулаєва К. А. Теоретичні аспекти формування глобального маркетингу / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2008. – № 24. – С. 79–81.
3. Українська Л. О. Маркетинговий аудит в системі чинників розвитку вітчизняного промислового виробництва / Л. О. Українська, К. А. Файзулаєва // Бізнес Інформ. – 2009. – № 11(2). – С. 101–103.
4. Файзулаєва К. А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 238–241.
5. Файзулаєва К. А. Процес аудиту маркетингової діяльності на промислових підприємствах / К. А. Файзулаєва //

Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 257: в 7 т. – Т. VI. – С. 1518–1523.

6. Файзулаєва К. А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 234–236.

7. Файзулаєва К. А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 289–292.

### **Публікації за матеріалами конференцій**

8. Файзулаєва К. А. Теоретичні основи формування стратегій глобального маркетингу / К. А. Файзулаєва // Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених «Теоретична і прикладна економіка: задачі та перспективи» (Тернопіль, 16–17 жовтня 2008 р.). – Тернопіль : Терноп. ДТУ ім. Івана Пулюя, 2008. – С. 203–205.

9. Файзулаєва К. А. Методи аудиту маркетингової діяльності / К. А. Файзулаєва // Тези доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (Коктебель, 1–6 червня 2009 р.) // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 27. – С. 38–39.

10. Файзулаєва К. А. Маркетинговий аудит на підприємстві як засіб підвищення конкурентоспроможності / К. А. Файзулаєва // Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації» (Тернопіль, 9–10 грудня 2010 р.). – Тернопіль : Крок, 2010. – Ч. 2. – С. 252–253.

11. Файзулаєва К. А. Проблеми підприємств фармацевтичної промисловості та роль маркетингу у їх вирішенні / К. А. Файзулаєва // Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю молодих вчених та студентів «Розвиток України в умовах глобалізації» (Харків, 18 березня 2011 р.) // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Х. : ХНЕУ, 2011. – № 4 (101). – С. 118–119.

### **АНОТАЦІЯ**

**Файзулаєва К. А. Організація маркетингового аудиту на промисловому підприємстві. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет,

Харків, 2012.

Дисертацію присвячено питанням розвитку теоретичних і методичних положень, розробці науково-практичних рекомендацій щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах. У роботі уточнено поняття маркетингового аудиту, його мету та завдання; доповнено класифікацію маркетингового аудиту; визначено способи організації маркетингового аудиту на підприємстві; виявлено тенденції розвитку фармацевтичного ринку та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах фармацевтичної промисловості; узагальнено методи фінансування та засоби контролю й аудиту маркетингової діяльності на промислових підприємствах; розроблено практичні рекомендації щодо організації маркетингового аудиту на промислових підприємствах, обґрунтовано методи його проведення на кожному етапі маркетингового аудиту; обґрунтовано систему показників та удосконалено методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства для цілей маркетингового аудиту.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий контроль, організація маркетингового аудиту, маркетинговий потенціал, потенціал ринку, потенціал маркетингової діяльності.

## АННОТАЦІЯ

**Файзулаева К. А. Организация маркетингового аудита на промышленном предприятии. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2012.

Диссертация посвящена вопросам развития теоретических и методических положений, разработке научно-практических рекомендаций по организации маркетингового аудита на промышленных предприятиях. В работе уточнено понятие маркетингового аудита как процесса проверки маркетинговой деятельности, которое отображает его связь с процессами усовершенствования маркетинговой деятельности, ликвидации выявленных недостатков и внедрения мероприятий по использованию резервов. Это позволяет разделить понятия маркетингового аудита и маркетинговой ревизии, а также определить различия в направленности и результатах этих процессов. Для усовершенствования рекомендаций по организации маркетингового аудита и уточнения показателей оценки потенциала маркетинговой деятельности определен объект, предмет и субъекты маркетингового аудита, его цель и задания.

Дополнена классификация видов маркетингового аудита благодаря таким теоретически обоснованным и практически значимым признакам, как: причины проведения (предупреждающий, антикризисный, пробный); глубина исследования (углубленный, экспресс-аудит); периодичность проведения (периодический, непериодический); объекты исследования (полный, тематический). Такая классификация дает возможность выбирать наиболее приемлемый вид

маркетингового аудита в зависимости от текущих и стратегических потребностей предприятия.

Обобщены политические, демографические, социальные, экологические, финансово-экономические и производственно-технологические факторы, влияющие на развитие украинских предприятий фармацевтической промышленности.

Обоснованы способы организации маркетингового аудита на предприятии в зависимости от численности сотрудников, дохода от реализации и затрат на маркетинг. Выявлены тенденции развития фармацевтического рынка и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях фармацевтической промышленности. Обобщены методы финансирования, способы контроля и аудита маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях. Предложены практические рекомендации по организации маркетингового аудита на промышленных предприятиях. Усовершенствован процесс организации маркетингового аудита на предприятии благодаря определению сферы использования методов аудита на различных его этапах: на исследовательско-аналитическом этапе – методы сбора информации, на этапе оценки маркетинговой деятельности – расчетно-аналитические методы, что позволит повысить эффективность маркетингового аудита на предприятии.

Предложено дополнить систему показателей оценки потенциала маркетинговой деятельности предприятия для целей маркетингового аудита показателем резерва развития потенциала маркетинговой деятельности, который определяется как разница между максимальным и фактическим уровнем использования потенциала маркетинговой деятельности. Это позволяет определить запас не использованных резервов и обеспечить наиболее полную отдачу от имеющихся материальных, информационных и трудовых ресурсов.

Усовершенствован методический подход к оценке маркетингового потенциала предприятия, который, в отличие от существующих, заключается в выделении потенциала рынка и потенциала маркетинговой деятельности, что дает возможность учитывать внешние объективные факторы рынка и внутренние возможности предприятия при проведении маркетингового аудита.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговый контроль, организация маркетингового аудита, маркетинговый потенциал, потенциал рынка, потенциал маркетинговой деятельности.

## ANNOTATION

**Fayzulayeva K. A. Organization of marketing audit at an industrial enterprise. – Manuscript.**

The thesis for the scientific degree of Candidate of Sciences in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (on the Types of Economic Activity). – Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2012.

The thesis is devoted to the development of theoretical and methodological provisions and scientific-practical recommendations of marketing audit organization at the industrial enterprise. In the dissertation the essence of the concept of «marketing audit» was refined, its purpose and objectives were defined; classification of marketing audit was

expanded; ways of the marketing audit organization at the enterprise were defined; trends of the development of pharmaceutical market and marketing management at the pharmaceutical industrial enterprises were discovered; methods of financing and means of control and audit of marketing activity were summarized; practical recommendations for the marketing audit organization at the industrial enterprises were worked out, methods of its conduction on every stage of marketing audit were grounded; indicator system was grounded and methodical approach to evaluation of the marketing potential of the industrial enterprise for the purpose of marketing audit was improved.

**Key words:** marketing, marketing activities, marketing control, marketing audit organization, marketing potential, market potential, marketing activity potential.

**ФАЙЗУЛАЄВА КАРІНА АЛІЄВНА**

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ  
НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

---

Підписано до друку 09.07 2012 р. Формат 60x90/16.  
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.  
Наклад 100 прим. Зам. № 160

---

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг».  
Свідоцтво про держ. реєстрацію ю.о. 24668889.  
61022, м. Харків, вул. Сумська, 37. Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26,  
пров. Соляниківський, 4. Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96.