

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ТЕОРІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	7
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	7
1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту.	7
1.2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту	14
1.3. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.	19
<i>Контрольні питання</i>	25
<i>Тести для самоконтролю</i>	26
<i>Завдання, приклади</i>	29
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	29
2.1. Етапи маркетингового аудиту	30
2.2. Планування маркетингового аудиту	32
2.3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання	37
2.4. Виконавчі маркетингового аудиту	45
2.5. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства	53
<i>Контрольні питання</i>	58
<i>Тести для самоконтролю</i>	59
<i>Завдання, приклади</i>	62
Розділ 2. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	63
Тема 3. Аудит середовища маркетингу	63
3.1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства	63
3.2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.	71
3.3. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу	76
<i>Контрольні питання</i>	84
<i>Тести для самоконтролю</i>	84
<i>Завдання, приклади.</i>	88
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	89
4.1. Сутність аудиту стратегії маркетингу.	89
4.2. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП)	100
4.3. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу	107
<i>Контрольні питання</i>	112
<i>Тести для самоконтролю</i>	112
<i>Завдання, приклади.</i>	119
Тема 5. Аудит організації та допоміжних систем маркетингу	123
5.1. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві	123
5.2. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації	136
5.3. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування	141

5.4. Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю	145
<i>Контрольні питання</i>	147
<i>Тести для самоконтролю</i>	148
<i>Завдання, приклади</i>	154
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	154
6.1. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства	157
6.2. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства	162
6.3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів	165
<i>Контрольні питання</i>	173
<i>Тести для самоконтролю</i>	174
<i>Завдання, приклади</i>	177
Розділ 3. АУДИТ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ	186
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	186
7.1. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства	186
7.2. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства	188
7.3. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів	197
<i>Контрольні питання</i>	201
<i>Тести для самоконтролю</i>	201
<i>Завдання, приклади</i>	204
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	205
8.1. Сутність аудиту цінової політики підприємства	205
8.3. Аудит цінових знижок	209
<i>Контрольні питання</i>	213
<i>Тести для самоконтролю</i>	213
<i>Завдання, приклади</i>	215
Тема 9. Аудит збутової політики підприємства	218
9.1. Сутність аудиту збутової політики підприємства	218
9.2. Аудит управління товарними запасами	221
9.3. ABC-XYZ аналіз	227
9.4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства	233
<i>Контрольні питання</i>	238
<i>Тести для самоконтролю</i>	238
<i>Завдання, приклади</i>	243
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства	253
10.1. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства	253
10.2. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства	258
10.3. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства	261
<i>Контрольні питання</i>	264
<i>Тести для самоконтролю</i>	265
<i>Завдання, приклади</i>	267
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	272
ДОДАТКИ	278

ПЕРЕДМОВА

Економічні перетворення в Україні та процес формування ринкових відносин супроводжуються перебудовою господарського механізму на всіх рівнях. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує виробництво на всебічне задоволення вимог ринку. Світовий досвід свідчить, що відмінною особливістю сучасного маркетингу як концепції управління стає програмно-цільовий і системний підхід до управління підприємствами. Потужні підприємства успішно здійснюють «інтегрований маркетинг», спрямований як на створений продукт, так і на споживача. Це — найважливіша умова їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Важливість цієї функції зумовлена тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб'єкта є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень. Традиційні форми і методи управлінського контролю виявились неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації. Все це стимулювало запровадження незалежної форми превентивного контролю — маркетингового аудиту, коли досліджується маркетингове середовище підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу підприємства. Отже, маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих бізнес-одиноць. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення фахівцями з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту.

Головне завдання цього посібника — надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички з організації і проведення маркетингового аудиту, навчити методологічним та організаційним прийомам його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Це дасть змогу сформувати у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й впливу комерційного ризику; допомогти студентам набути вмінь і навичок здійснення самостійного комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, реалізувати набуті знання в ході пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

У посібнику до кожної теми пропонуються контрольні питання як метод усного контролю. Використовуючи його, студенти навчаються логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку зору.

Одним із найбільш практичних та дієвих способів поточного та підсумкового контролю та форм оцінки знань студентів є тести для самоконтролю. Система тестового контролю створює низку переваг як для викладача, так і для студентів, а саме забезпечує об'єктивність в оцінюванні та несе педагогічну цінність. При роботі над тестами сту-

дент повинен використовувати комплекс набутих теоретичних знань, аналітично та логічно мислити, покращити рівень засвоєння інформації з теми, яка вивчається.

У посібнику запропоновано тести для самоконтролю до кожної теми посібника. До кожного тестового запитання подано декілька варіантів відповідей. Зазначимо, що правильним є лише один варіант відповіді. За допомогою запропонованих у посібнику тестів студенти зможуть здійснювати перевірку власних знань з дисципліни, самостійно контролювати рівень їх засвоєння, а також готуватись до іспитів.

До кожної теми посібника також пропонуються практичні **завдання, приклади**, де використано матеріали існуючих та гіпотетичних підприємств. Оволодівши теоретичними знаннями, студентам необхідно набувати практичних навичок щодо проведення маркетингового аудиту та прийняття управлінських рішень в певних маркетингових ситуаціях.