

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетинговий аудит підприємства
ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»»**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг»

Шаповалової Анастасії
Ігорівни

Науковий керівник
доктор наук з державного
управління, професор.

Ромат Євген
Вікторович

Гарант освітньої програми
доктор наук з державного
управління, професор.

Ромат Євген
Вікторович

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	6
1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту підприємства.....	6
1.2. Огляд основних концепцій маркетингового аудиту	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ КОМПАНІЇ ТОВ «ЮК «ПРИХОДЬКО ТА ПАРТНЕРИ»	15
2.1. Маркетингове середовище компанії ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» .	15
2.2. Дослідження організації та основних процесів маркетингового аудиту в компанії	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В КОМПАНІЇ ТОВ «ПРИХОДЬКО ТА ПАРТНЕРИ».....	39
3.1. Розробка системи завдань маркетингового аудиту в компанії	39
3.2. Організація основних етапів маркетингового аудиту в компанії ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції, вижити та забезпечити прибуткову діяльність підприємства можуть лише за рахунок максимального задоволення попиту споживачів якісною та конкурентоздатною продукцією. При цьому кожне підприємство функціонує за високого економічного ризику і правильно визначена стратегія, у тому числі маркетингова, є ключовою умовою його економічного успіху. Важливе значення при цьому має незалежний контроль (аудит) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу суб'єктів господарювання.

Нерозуміння сутності переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності веде до занадто обмеженого його застосування. Сучасні тенденції розвитку економіки зумовлюють концентрацію уваги менеджменту та власників підприємства на концепціях їх внутрішнього контролю. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

З розвитком сучасних ринкових відносин і постійним посиленням конкуренції між підприємствами на ринку України та швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність у широкому застосуванні маркетингу в усіх сферах бізнесу. Особливо гостра потреба в ефективному застосуванні інструментів маркетингу відчутна на ринку юридичних послуг, який сьогодні є висококонкурентним і таким, що постійно еволюціонує та стрімко розвивається.

Безпосередньо дослідженню маркетингового аудиту приділяли увагу Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, І.С. Воронецька, О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко, К.А. Файзулаєва та ін.

Питанням теорії і практики застосування маркетингового аудиту присвятили свої дослідження такі зарубіжні науковці, як А. Аренс, А. Вілсон, Я. Дадьо, Ф. Котлер, Н. Мефферт та ін., а також російські фахівці з маркетингу - Багієв Г.Л., Тарасович В.М. та ін.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей маркетингового аудиту підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та зміст маркетингового аудиту підприємства;
- розглянути огляд основних концепцій маркетингового аудиту;
- дослідити маркетингове середовище компанії ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»;
- провести дослідження організації та основних процесів маркетингового аудиту в компанії;
- розглянути розробку системи завдань маркетингового аудиту в компанії;
- розглянути організацію основних етапів маркетингового аудиту в компанії «Приходько та партнери».

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

Предметом роботи є дослідження маркетингового аудиту підприємства.

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані про роботу підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту підприємства

Сучасні тенденції розвитку економіки та постійні зміни в її галузях призводять до того, що найбільш важливою в функціонуванні підприємств стає можливість своєчасно реагувати на всі зміни для утримання свого конкурентного положення. Найбільш мобільною повинна бути маркетингова політика підприємства, адже саме вона є ключем до успіху фірми. Для досягнення цієї мети існує специфічний інструмент аналізу і оцінки маркетингової діяльності підприємства - маркетинговий аудит.

З поширенням та ускладненням функцій маркетингу на підприємствах виникає необхідність оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

Перш за все, для ефективного використання маркетингового аудиту як інструменту підвищення результативності функціонування фірми необхідно розуміти його сутність, а також відмінності від інших видів аудиту. Згідно зі статтею 3 Закону України «Про аудиторську діяльність»: «аудит - перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів» [1]. Поняття «маркетингового аудиту» є більш широким.

Велика кількість зарубіжних і вітчизняних авторів намагались дати визначення цьому поняттю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинговий аудит»

Автори 1	Дефініція 2
Котлер Ф.	Маркетинговий аудит - це незалежне періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу
Уилсон О.	Маркетинговий аудит - це метод самостійного аналізу і визначення недостатньо використовуваних маркетингових ресурсів
Багиев Г.Л., Тарасович В.М.	Маркетинг-аудит, або стратегічний контроль системи маркетингу - це всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми та її підрозділів
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	Маркетинговий аудит - 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
Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б.	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
Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П.	Маркетинговий аудит - це 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
Хруцкий В.Е., Корнеева 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

Проаналізувавши наведені визначення, слід зазначити, що автори вважають маркетинговий аудит методом, перевіркою, дослідженням або вивченням маркетингового середовища (маркетингової діяльності).

Для формулювання загального визначення необхідно розуміти, що означає кожен із видів аудиту, який формує напрямки дослідження маркетингового аудиту:

- екологічний аудит - це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту;

- фінансовий аудит - це аналіз даних фінансової і бухгалтерської звітності з метою перевірки фінансового стану підприємства та виявлення відповідності чи невідповідності законам, стандартам та іншим законодавчим документам цієї галузі в Україні;

- соціальний аудит - процес оцінки, підготовки звіту, підвищення ефективності функціонування і стилю роботи організації, засіб виміру соціальних показників впливу економіки на суспільство в цілому;

- моніторинг ринку - це процес дослідження внутрішнього стану підприємства як складова маркетингового аудиту, що досліджує діяльність інших суб'єктів, які діють на ринку, а також визначає місце досліджуваного підприємства серед конкурентів [12, с. 38].

На рис. 1.1 наведено графічне відображення взаємозв'язку маркетингового аудиту з іншими видами аудиту.

Зовнішній маркетинговий аудит або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище цілей підприємства. Зовнішній аудит

досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він проводиться сторонніми організаціями або незалежними аудиторами на основі договорів (замовлень) з організаціями.

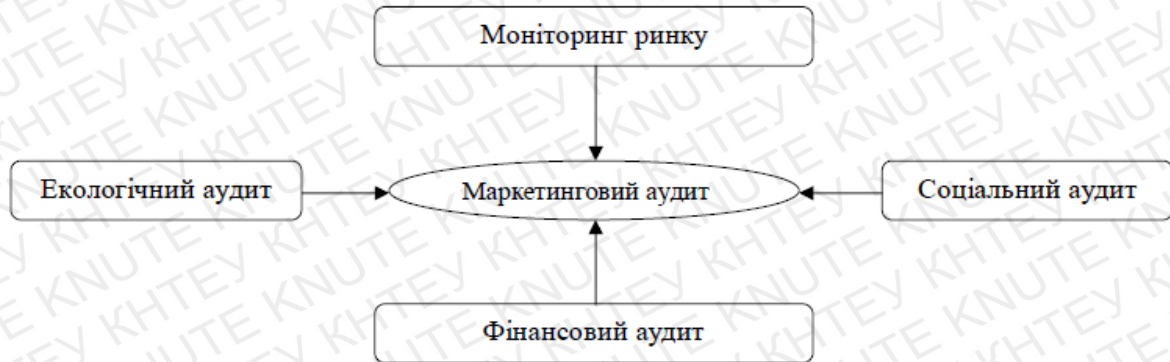


Рис. 1.1. Взаємозв'язок маркетингового аудиту з іншими видами аудиту

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

Завданнями внутрішньою маркетингового аудиту є визначення мети і стратегії ціноутворення, стимуляція обсягів реалізації, оптимізація конкурентної стратегії, забезпечення динамічної відповідності продукції підприємства поточним і потенційним вимогам покупців.

Хруцький В.Є. визначає маркетинговий аудит, як - 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 [15, с. 48].

Ф. Котлер пропонує такі складові маркетингового аудиту:

- аудит маркетингового середовища:

- макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
- мікросередовище (ринки, покупці, конкуренти, розподіл та дилери, постачальники, допоміжні та маркетингові фірми, громадськість);
- аудит маркетингової стратегії ;
- аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);
- аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);
- аудит маркетингових функцій [24, с. 26].

Структура маркетингового аудиту, запропонована іншими авторами, не суперечить наведеному плану, проте має свої особливості. Е. Дихтль і Х. Хершен пропонують чотири напрями ревізії маркетингу:

- контроль інформації;
- контроль цілей та стратегій; контроль заходів;
- контроль організаційних процесів і структур.

Х. В. Гоец пропонує такі групи запитань, за якими слід проводити маркетинг-аудит: продукти, споживачі, ринки, конкуренти, ціноутворення, маркетингові канали, управління продажем, реклама, стимулювання збуту [38, с. 56].

1.2. Огляд основних концепцій маркетингового аудиту

В Україні проведення маркетингового аудиту є обов'язковим і добровільним. Взагалі в теорії і практиці українських управлінців «маркетинговий аудит» є досить новим поняттям, більшість з них пов'язують його лише з бухгалтерським аудитом. Нерозуміння сутності і переваг

маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності веде до занадто обмеженого його застосування. У цьому зв'язку дослідження методичних аспектів організації і проведення стратегічного аудиту маркетингу як однієї з форм контролю підприємства є актуальною проблемою для вітчизняної науки і практики.

Основоположник маркетингу Ф. Котлер розглядає маркетинговий аудит як «комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей і стратегій з метою визначення проблемних сфер, можливостей і заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства» [19, с. 25].

Г.Л. Багієв зазначає, що «маркетинг-аудит, або стратегічний контроль системи маркетингу, - це всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності підприємства та його підрозділів» [23, с. 36].

На думку українських науковців, зокрема, А.Ф. Павленка «маркетинговий аудит - це компетентне незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей і стратегій діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії. Він є аналітичним інструментом оцінювання, виміру, мотивації і виконання дій для досягнення найкращих результатів та превентивно оцінює й аналізує прийняття рішення з метою переконання, що всі джерела повністю задіяні, максимально використовується потенціал підприємства» [13, с. 47].

Л.В. Балабанова і А.В. Балабаниць стверджують, що «маркетинговий аудит - 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» [24, с. 26].

Детальний аналіз об'єктів та завдань маркетингового аудиту здійснено К.А. Файзулаєвою. За результатами вивчення літературних джерел встановлено, що найбільш поширеними серед науковців об'єктами маркетингового аудиту є наступні: комплекс маркетингу чи його окремі елементи; маркетингові цілі, стратегія ефективність та результативність маркетингової діяльності; маркетингове середовище; організація служби маркетингу; системи маркетингу; інформаційна база планування; персонал; методи, прийоми, технології маркетингу; забезпечення інформацією [11, с.24]. На її думку, предметом маркетингового аудиту є цілісна система маркетингу на підприємстві, а об'єктами - елементи системи маркетингу на підприємстві.

Можна виділити сучасні принципи проведення маркетингового аудиту.

До загальних принципів можна віднести такі:

Систематичність. Цей принцип передбачає, що маркетинговий аудит має носити не одноразовий, а періодичний характер, тобто проводитися через певні проміжки часу. Це пов'язано з високою динамічністю ринків збуту;

Комплексність. Зазначений принцип передбачає, що при проведенні маркетингового аудиту необхідно оцінювати як окремі показники, так і стан підприємства в цілому, його положення на ринку відносно основних конкурентів;

Об'єктивність. Цей принцип означає, що маркетинговий аудит мають проводити не тільки працівники компанії, але й зовнішні аудитори. Це необхідно для усунення фактору зацікавленості (як матеріальної, так і моральної) працівників фірми;

Рациональність. Зазначений принцип передбачає, що маркетинговий аудит необхідно проводити у певній логічній послідовності, яка забезпечить надійність і точність отриманих результатів, а також дозволить зробити корисні висновки;

Ефективність. Цей принцип означає, що маркетинговий аудит має проводитися з метою підвищення ефективності функціонування компанії.

Принципи впровадження маркетингового аудиту наведено на рис. 1.2.

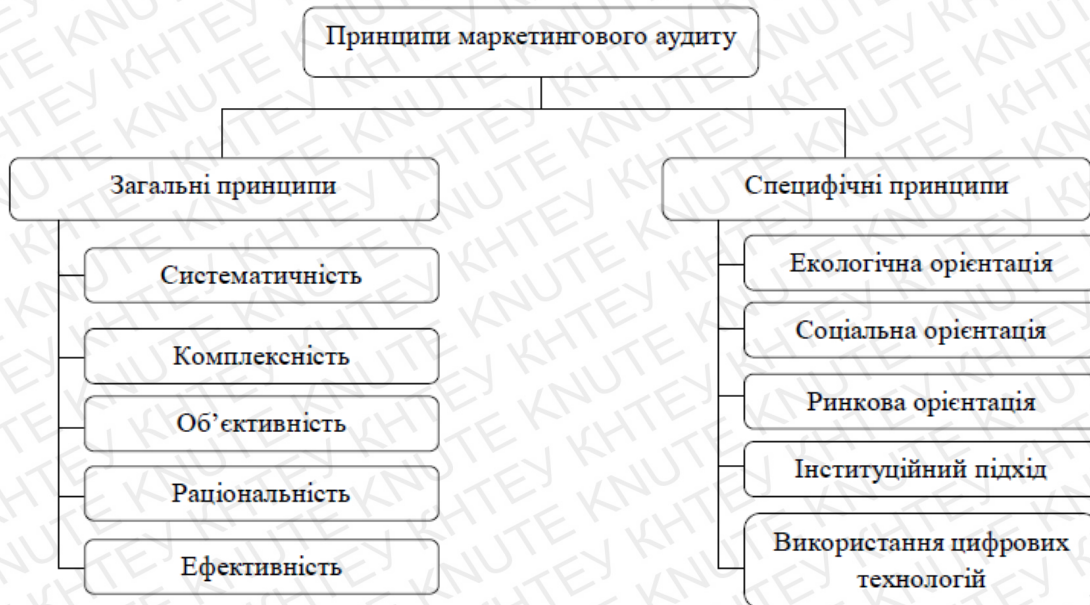


Рис. 1.2. Принципи впровадження маркетингового аудиту

Маркетинговий аудит займає неоднозначне місце і розглядати його доцільно щонайменше з трьох аспектів.

За першим аспектом - маркетинговий аудит є першим етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою виявлення прихованих або невикористаних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності (автори Н. Куденко, М. Белявцев, О. Уїлсон) [32, с. 45].

За другим - маркетинговий аудит вважають складовою або видом аналітичної функції маркетингу, що спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та розробки рекомендацій щодо їх усунення (Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Є. Голубков) [32, с. 46].

Згідно третього підходу - маркетинговий аудит є незалежним методом стратегічного та оперативного контролю маркетингової діяльності підприємства (Я. Дадьо, Т. Примак, С. Корягіна) [32, с. 46].

Отже, маркетинговий аудит є компетентним, незалежним, періодичним та всебічним оцінюванням основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ КОМПАНІЇ ТОВ «ЮК «ПРИХОДЬКО ТА ПАРТНЕРИ»

2.1. Маркетингове середовище компанії ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - це товариство з обмеженою відповідальністю, яке засновано 2017 році.

Засновник компанії, маючи багаторічний досвід роботи в правоохоронних органах та комерційних структурах, розуміючи потреби суспільства і бізнес структур, зібрав команду професійних юристів, адвокатів, нотаріусів та експертів у сферах: захисту бізнесу від правоохоронних органів та рейдерських захоплень, повернення проблемних боргів, супроводження корпоративних правовідносин, реєстрації суб'єктів господарювання та проведення реєстрації різного роду установчих змін, реєстрації речових прав та їх обтяжень, міграційних послуг для іноземців, комплексного бухгалтерського та юридичного обслуговування бізнесу, тендерних закупівель та супроводження онлайн-системи Prozorro. Адреса підприємства - м. Київ, БЦ "ПАРУС", вул. Мечникова 2, поверх 14.

Основними напрямками діяльності ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є:

- кримінальна практика;
- антикорупційні заходи;
- судова практика

Правова допомога

Державна реєстрація

Міграційні послуги

Нерухомість та будівництво

Бухгалтерський аутсорсінг

Тендерний супровід

Структуру маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Отже, вплив зовнішнього середовища на ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є диверсифікованим, і якщо в минулому керівники звертали увагу переважно на економічні та технічні обставини, то наразі зміни у свідомості людей, соціальних цінностях, політичних силах та сфері юридичної

відповідальності, на думку фахівців, примушують керівників розширювати спектр зовнішніх впливів, що вимагають оцінки, обліку та контролю.

Багатофакторність впливу оточення на ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST- аналіз підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Політика	Економіка
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації.	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до юридичних послуг	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій надання юридичних послуг. Масова комп'ютеризація життя

Таким чином, в табл. 2.1 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств - виробників юридичних послуг в сучасних вітчизняних умовах господарювання.

Отже, проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів,

можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Розглянемо стан ринку юридичних послуг на якому діє підприємство ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

Будь-яка підприємницька структура незалежно від того, деякої сфери діяльності вона належить, не може бути ізольована від впливу екзогенних факторів, які в сукупності утворюють зовнішнє середовище її функціонування. Для підприємств сфери юридичних послуг зовнішнє середовище може бути визначено як сукупність сил і суб'єктів, що справляють безпосередній або опосередкований вплив на функціонування підприємства і діють за її межами.

Традиційно всі фактори зовнішнього середовища поділяють на дві основні групи - прямі та непрямі. Фактори, що здійснюють негайний і безпосередній вплив на фірму, відносяться до середовища прямого впливу; всі інші, що мають опосередкований вплив на фірму - до середовища непрямого впливу.

Середовище непрямого впливу включає в себе фактори, які можуть не виявляти негайного впливу на функціонування фірми, але все одно позначаються на її результатах. Ці чинники підрозділяють на: економічні (рівень життя, капітал, постачальники, споживачі, кон'юнктура ринку); соціальні (погляди, соціальні та етичні норми); правові (конституційні основи, політична стабільність, форма власності та особливості законодавства); технологічні (розвиток науки та техніки); ресурсні (інфраструктура, природні ресурси, робоча сила і територіальне розташування).

Основним завданням ринку юридичних послуг України є надання якісних юридичних послуг за помірну ціну. На сьогодні український ринок юридичних послуг можна поділити на два види юридичної спеціалізації: індустріальну та

галузеви. Перша визначається безпосередньо тією чи іншою галуззю індустрії, в якій працює компанія. До індустріальної спеціалізації можна віднести обслуговування юридичними фірмами підприємств нафтогазової промисловості, енергетики та зв'язку. У свою чергу, галузева спеціалізація визначається саме галуззю права, яку практикує юридична фірма. Найбільш яскравим прикладом галузевої спеціалізації є агентства патентних повірених та компаній, що спеціалізуються на вирішенні питань, пов'язаних, наприклад, з інтелектуальною власністю.

На ринку юридичних послуг в Україні існує чималий потенційний попит, можливість зміни якого в сучасний визначається багатьма різними чинниками, наприклад, зміцненням правопорядку та законності, ефективністю ринкових реорганізацій та розвитком економіки, підвищенням професійного рівня та ділового престижу фахівців, які надають юридичні послуги.

Формування оптимального асортименту послуг, який сприяє покращенню та збереженню бажаного прибутку, протягом тривалого періоду є надзвичайно важливими для компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Ринок юридичних послуг - це сукупність операцій, де об'єктом виступають певні професійні дії фахівців із права з надання юридичної допомоги юридичним та фізичним особам на комерційній основі. Ринок юридичних послуг являється соціально-економічним механізмом, який забезпечує прийняття та передавання прав власності на об'єкт купівлі-продажу - юридичну послугу. Суб'єктами ринку юридичних послуг є споживачі (замовники), метою яких являється вирішення певних проблем за допомогою фахівців з права, та юристи, що надають юридичні послуги.

Як показало дослідження, серед київських юридичних фірм, які мають філіали, переважають офіси на території України - 74%, тоді як представниками за кордоном можуть похвалитися далеко не всі, тільки 26% даної категорії наших респондентів.

У кожної юридичної фірми повинна бути своя сфера діяльності, в якій їй немає рівних, адже тільки таким чином, став найкращим навіть у вузькому направленні, можливо створити свій образ і завоювати авторитет. В той же час існує декілька напрямлень юридичної діяльності, якими займаються практично всі універсальні фірми - безпрограшні варіанти. Наприклад, останній рік підкреслив значення судової практики - вона завжди була, є і буде затребувана клієнтами, а це означає, регулярно і постійно приносить прибуток.

Якщо аналізувати найбільш поширені види спеціалізацій юридичних компаній в цілому, то можна спостерігати таку картину: судова справа (93%), потім господарське право (91%), корпоративне право (90%), податкове право (82%) і замикає п'ятірку лідерів нерухомість, будівництво і земельне право.

Щодо розвитку регіональних ринків юридичних послуг в Україні, то необхідно виділити чотири регіони: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя і південний регіон (Одеса, Миколаїв). Західному регіону юридичні фірми чомусь приділяють значно менше уваги.

Серед основних спеціалізацій, які будуть розвиватися в наступному році, респонденти виділили податкову і судову практику, сільське господарство і конкурентне право. Очікування учасників ринку відносно угод M&A, конкурентного права і ринків капіталу носять оптимістичний характер і відображають позитивні очікування по покращенню економічної ситуації в країні.

Для споживача порівняння послуг у чистому вигляді та вибору компанії з надання послуги є завданням майже неможливим. Споживачі часто опираються на суб'єктивний досвід знайомих - родичів, друзів, або незнайомих - відгуки, рейтинги інших споживачів, які вже користувалися послугами компанії. Поведінка споживачів на ринку послуг може залежати від багатьох непередбачуваних факторів, оскільки в умовах неповної інформації споживач не завжди може прийняти раціональне рішення.

За результатами аналізу вподобань споживачів щодо різних видів послуг було виділено групи факторів, які респонденти вважали найбільш вагомими (рис 2.2.):

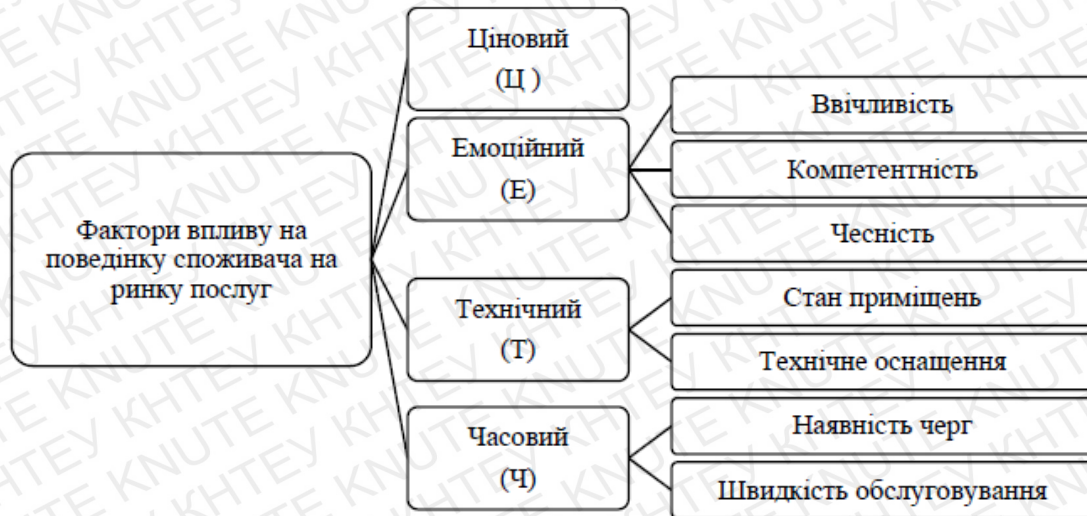


Рис. 2.2. Фактори впливу на поведінку споживача на ринку послуг

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей. Внутрішнє середовище аналізується за такими напрямками:

- кадри, їхній потенціал, кваліфікація, інтереси тощо;
- організація управління та маркетингу;
- стан основної діяльності (виробництво, організаційні характеристики, наукові дослідження та розробки тощо);
- фінансовий стан;
- організаційна культура.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й

укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» проведемо аналіз його фінансових результатів.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» за 2016-2018 рр. показаний в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники фінансових результатів діяльності ТОВ «ЮК
«Приходько та партнери» за 2016-2018 рр., тис. грн.**

№	Показник	Період			Відхилення 2018 р. від 2017 р.	
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, послуг	2811,3	2935,3	3176,3	241,0	8,21
2	Собівартість реалізації продукції, послуг	2020,3	2212,1	2401,3	189,2	8,55
3	Валовий прибуток від реалізації	791,0	723,2	775,0	51,8	7,16
4	Адміністративні витрати	358,1	367,1	378,3	11,2	3,05
5	Витрати на збут	315,5	320,2	346,1	25,9	8,09
6	Витрати на оплату праці	941,7	1319,5	1451,5	132,0	10,00
7	Амортизація	23,2	18,3	13,7	-4,6	-25,14
8	Прибуток від операційної діяльності	117,4	35,9	50,6	14,7	40,95
9	Податок на прибуток	25,5	7,1	10,1	3,0	42,25
10	Чистий прибуток (збиток)	76,4	21,2	30,2	9,0	42,45

Як видно з таблиці 2.3, протягом 2016-2018 років показники діяльності ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2018 році порівняно з минулим на 241,0 тис. грн. (8,21%). За цей час собівартість реалізації зросла на 189,2 тис. грн. (8,55%).

Це привело до збільшення валового прибутку від реалізації на 51,8 тис. грн. (7,16%). Негативно вплинуло зростання рівня адміністративних витрат на 11,2 тис. грн. (3,05%) та витрат на збут 25,9 тис. грн. (8,09%). Витрати на оплату

праці підприємства в 2018 році зросли на 132 тис. грн. (10,0 %), амортизація зменшилася на 4,6 тис. грн. (25,14 %).

Прибуток від операційної діяльності зріс на 14,7 тис. грн. (40,95%).

Чистий прибуток ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»» в 2018 році зріс на 3,0 тис. грн. (42,25%) порівняно з минулим роком.

З даних цієї таблиці видно, що в цілому фінансові показники ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» зазнали позитивних змін порівняно з 2017 роком.

Результати дослідження конкурентного статусу ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» свідчать, що на сьогодні підприємство є таким, що динамічно розвивається, постійно посилює свої конкурентні переваги та, відповідно, займає міцні позиції на ринку юридичних послуг м. Києва. Але підтримання такої тенденції вимагає від підприємства щоденної кропіткої роботи над утриманням та зміцненням своєї конкурентної позиції. У цьому аспекті важливого значення набуває робота з удосконалення управління підприємством.

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

SNW-аналіз підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» наведено у табл. 2.4.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

SNW-аналіз підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Дані табл. 2.4 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації юридичних послуг.

Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» представлено у Додатку А.

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає

виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані Додатку А, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У Додатку Б розроблено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікросередовища.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку

компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У поточній ситуації підприємству ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;

- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;

- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;

- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності підприємства, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;

- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства

Маркетингова діяльність в межах підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» включає п'ять блоків (Додаток В).

- 1) Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», комплексне дослідження ринку, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових ринків і

окремих сегментів, а також споживачів.

2) Маркетингова програма. У результаті вищезазначених досліджень маркетингової служби ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», складають оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3) План виробничої діяльності ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Він є важливою складовою частиною маркетингу даного підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно вибрати цільовий ринок - для цього необхідно порівняти вимоги та запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів "маркетинг-мікс". Ці заходи стосуються споживчих властивостей послуг ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», розробки нових видів і асортименту, заходи на підтримання продукту, забезпечення ефективності збуту.

4) Збутова політика ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» передбачає планування і формування каналів та рівнів збуту продукції підприємства за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

5) Комунікаційна політика. Це планування комплексу заходів, спрямованих на просування юридичних послуг на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів, які використовує підприємство ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», відносять такі:

- енергійні дії по просуненню послуг на ринок;
- прямі контакти зі споживачами;
- рекламні заходи за системою "директмейл";

- активна участь у виставках та ярмарках;
- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури послуг;
- адаптація послуг до вимог споживача;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на запити клієнтів.

Таким чином, у ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» постійно розробляється план тактики маркетингових дій. План тактики маркетингу передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування науково-технічної та виробничої діяльності у відповідності з вимогами споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо.

На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму.

Таким чином, дослідження показали, що маркетингова діяльність ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому ринку.

Досліджуване підприємство ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

2.2. Дослідження організації та основних процесів маркетингового аудиту в компанії

Розробка комплексу маркетингу ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності на ринку юридичних послуг. Саме елементи комплексу маркетингу надають споживачу необхідну інформацію про юридичні послуги, нові види послуг, посилюють задоволення від надання юридичних послуг та є активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість юридичного обслуговування.

На підставі моделі «7Р», як найбільш адаптованої моделі для сфери юридичних послуг, розглянемо комплекс маркетингу з урахуванням найважливіших елементів цієї моделі так звані: продукт (product), ціну (price), місце продажу (place), просування (promotion), процес (process), персонал (people), фізичні атрибути (physical evidence) (рис. 2.3).

Головним елементом "продукт" у сфері юридичних послуг виступає «юридична послуга».

Юридичні послуги це сукупність дій висококваліфікованих фахівців у галузі права, спрямованих на задоволення потреб чи забезпечення вигод юридичного характеру споживача послуги, з метою досягнення правової захищеності особистості, зміцнення законності та правопорядку.

Особливістю юридичної послуги є те, що вона як очікуваний "корисний" результат діяльності суб'єкта не може бути ним гарантована. Суб'єкт лише може в окремих випадках гарантувати досягнення певного бажаного результату, наприклад, складання проекту договору, підготовка проектів установчих документів тощо. Юридична послуга не підлягає також повній стандартизації, тому що характер дій суб'єкта її надання істотно залежить від багатьох різних чинників, які не можна повністю передбачити (складності судової справи, зміни законодавства тощо).

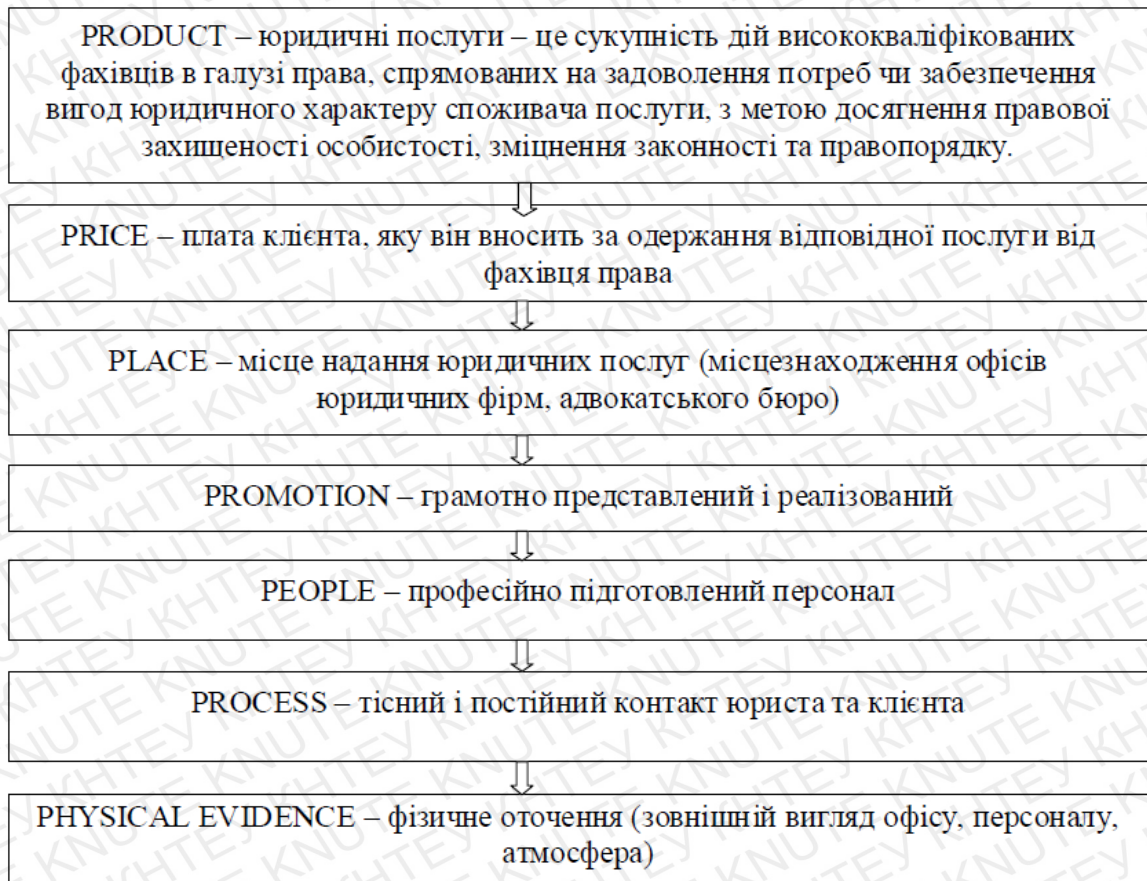


Рис 2.3. Модель "7р" комплексу маркетингу юридичних послуг

Наступним елементом комплексу маркетингу ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» в сфері юридичних послуг є ціна. Процес формування величин цін, які встановлюють суб'єкти юридичних послуг, варіюється на основі цінової політики.

При формуванні ціни ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» на юридичні послуги враховуються такі чинники: кількісні витрати часу та праці суб'єкта надання юридичних послуг; новизна і складність послуги; досвід, репутація та здатність суб'єкта надання юридичних послуг; терміни, встановлені клієнтом; передбачуваний розмір ціни відповідно до зразкових тарифів по наданню юридичних послуг.

Прийнято використовувати чотири основні форми встановлення ціни на юридичні послуги: погодинна оплата, оплата юридичних послуг залежно від

результату професійних дій юриста, комбінована оплата є основним методом подолання недоліків різних форм оплати юридичних послуг, що містить елементи всіх основних форм: погодинної (поденної), фіксованої та від результату.

Ще однією особливою формою оплати юридичних послуг є "гонорар", отримуваний адвокатом за надання правової допомоги. Обчислення гонорару визначаються за домовленістю між адвокатом та клієнтом і також мають бути закріплені в договорі. Договором може бути передбачена можливість наступної зміни гонорару, визначеного у фіксованій сумі, у зв'язку із суттєвим зростанням або зменшенням обсягу послуг, що мають бути надані, та наслідки недосягнення згоди з цього питання.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу в сфері юридичних послуг є просування. У межах своєї діяльності суб'єктам юридичних послуг доводиться розв'язати ряд проблем комунікаційного характеру. Це, передусім, проблеми вибору цільової аудиторії, видів рекламних повідомлень, формування позитивного іміджу.

Найбільш поширеними засобами маркетингових комунікацій на ринку юридичних послуг є: здійснення особистих продажів - 14%; формування позитивної суспільної думки - Public Relations (PR) - 10%; використання реклами (реклама в ділових ЗМІ - 7%, в юридичних ЗМІ - 4%, рекламні проспекти - 10%, рекламні щити та зовнішня реклама - 4%, банерна - 5%, контекстна реклама - 8%, та інші види реклами - 1%); використання інструментів неформального маркетингу юридичних послуг: участь у різного роду бізнес-асоціаціях - 9%, благодійних акціях, спонсорство - 4% (рис.2.4).

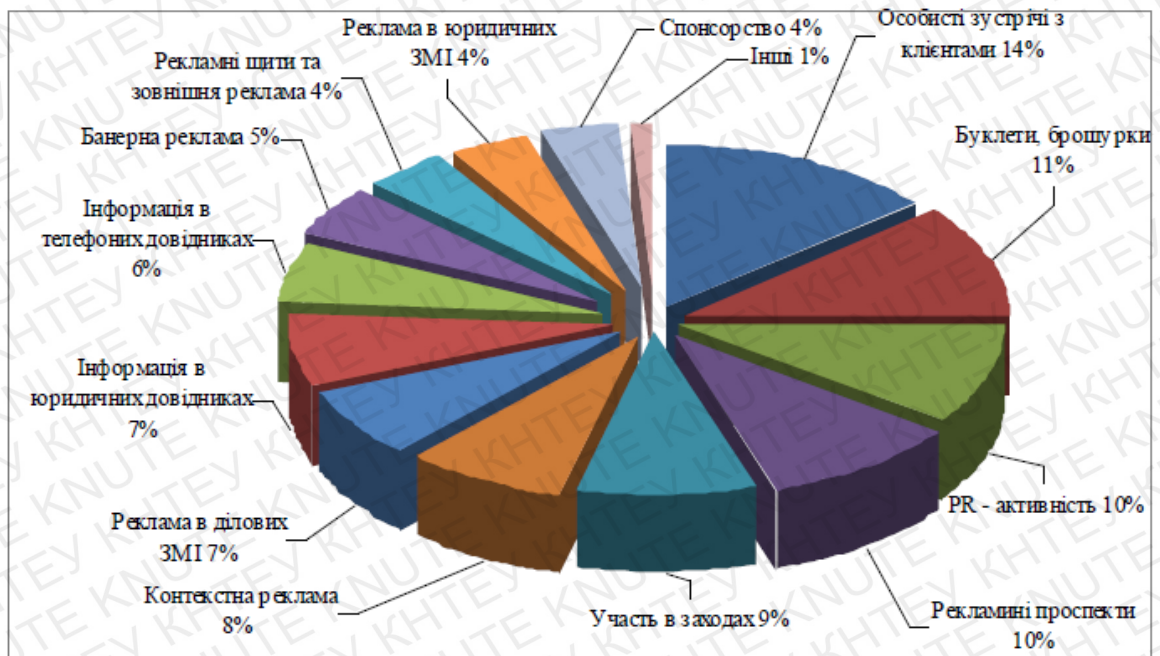


Рис. 2.4. Аналіз структури маркетингових комунікацій на ринку юридичних послуг

У ролі цільової аудиторії - адресатів реклами та інших засобів комунікацій і просування юридичних послуг на ринок - виступають представники різних демографічних груп населення (молодь (16-22 роки), молоді люди (25-30 років), люди зрілого віку (40-55 років), люди похилого віку (55 та більше років); представники різних соціальних категорій населення (студенти та молодь, робітники і службовці, клієнти, що мають високий рівень доходу, спеціалісти, ділові люди, пенсіонери та ін.).

Така диференціація допоможе суб'єктам юридичних послуг визначитись, які види послуг вони будуть пропонувати при виборі тої чи іншої категорії клієнтів в якості цільового ринку.

Ще одним елементом комплексу маркетингу в сфері юридичних послуг є місце надання послуг (розподіл). З огляду на специфіку юридичної послуги важливо не лише виробити продукт, а й довести його до цільового споживача в

максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого суб'єкта надання юридичних послуг.

У зв'язку з цим серед каналів розповсюдження юридичних послуг домінує прямий продаж. Прямий канал розподілу юридичних послуг є найбільш ефективним, оскільки особистий продаж дозволяє безпосередньо тримати зв'язок із споживачем / замовником.

Цей інструмент основний у процесах формування контактів із клієнтом, оскільки юрист безпосередньо впливає на сприйняття останнім їх якості.

Місцем надання юридичних послуг клієнтам є місцезнаходження офісів представництв та філіалів транснаціональних юридичних компаній, фірм з іноземним капіталом; місцезнаходження офісів вітчизняних юридичних фірм різних форм власності; офіси приватних юристів - суб'єктів підприємницької діяльності; офіси та контори адвокатських фірм та адвокатських об'єднань, обласних колегій адвокатів по наданню юридичної консультації; офіси консалтингової фірми, для яких юридичні послуги є одним із видів ділових послуг (наприклад, юридичні підрозділи аудиторських фірм); WEB-сайти юридичних компаній, адвокатського бюро - що дозволяє їх клієнтам отримувати оперативну інформацію про види послуг та, не виходячи з офісу(дому).

Сьогодні електронні засоби є синтетичними елементами комплексу маркетингу, оскільки їх можливості використовують як у політиці розподілу, так і у політиці просування. Більшість солідних юридичних компаній, що надають юридичні послуги, має не лише свій сайт в інтернеті, але і форуми для спілкування фахівців та відповідей експертів на стандартні питання клієнтів, що часто зустрічаються. Також до синтетичних засобів маркетингу необхідно віднести особисті продажі та формування клієнтської мережі.

Поєднання оперативного і стратегічного юридичного обслуговування ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є основою формування клієнтської мережі. З одного боку, оперативне юридичне обслуговування, особливо його

абонементна форма, виступає засобом просування клієнтові стратегічних послуг юриста.

З другого, надаючи послуги стратегічного характеру, що вимагають тривалого співробітництва, юрист одержує можливість сформувати у клієнта уявлення про його високий професійний рівень. Це може бути чинником укладення з ним угоди про абонементне юридичне обслуговування клієнта.

Особливе місце в комплексі маркетингу юридичних послуг займає персонал ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», що складає п'ятий елемент даного комплексу. Кадрова політика юридичних фірм переважно визначається характером вимог, які висуваються до персоналу.

Однією з цих умов є підготовлений персонал, який володіє спеціальними знаннями в галузі права. Критеріями їх наявності, залежно від поставленого завдання, можуть бути вища чи середня спеціальна юридична освіта та досвід роботи за спеціальністю, а для юридичної особи - наявність працівників, що володіють указаною кваліфікацією.

Наступним елементом комплексу маркетингу юридичних послуг ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є «процес». Невіддільність юридичної послуги зумовлена синхронним процесом її надання та отримання. Взаємопов'язаність процесу надання та отримання юридичної послуги є її найхарактернішою особливістю, яка відрізняє її від інших об'єктів комерційної діяльності.

Залучення клієнта ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» до процесу юридичного обслуговування, з одного боку, є виразом довірчих стосунків, а з іншого - забезпечує можливість оперативного отримання необхідної інформації, що сприяє отриманню позитивного для клієнта юридичного результату.

Фізичне оточення як специфічний елемент комплексу маркетингу, характерний для юридичних послуг, є ключовою характеристикою якості послуги. З рівнем фізичного оточення споживач пов'язує рівень якості

очікуваної послуги, тому важливо, щоб співвідношення "рівень фізичного оточення - результат виробництва послуги" були адекватними.

До фізичного оточення суб'єктів юридичних послуг відносять такі компоненти: зовнішній вигляд офісу, контори, дизайн приміщень, наявність підтверджуючих репутацію документів (ліцензії, дипломи, сертифікати, винагороди тощо), систему комунікаційних елементів у фізичному або візуальному виконанні, матеріальні та візуальні свідчення результатів роботи, персоніфікацію персоналу.

В умовах нестабільної економіки і загострення конкуренції на ринку перед вітчизняними підприємствами постає важлива проблема, пов'язана з підвищенням ефективності управління. Одним з шляхів вирішення цієї проблеми є удосконалення контролю за результатами всіх видів управлінської діяльності і зокрема маркетингової діяльності. У розвинутих країнах світу великі компанії, крім традиційних форм контролю, широко застосовують маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит виявляє нові можливості підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» та розробляє маркетингові технології, які дозволяють стратегічно вирішити його ринкові проблеми та ефективно протистояти конкурентам, тобто бути конкурентоспроможним. Загально відомо, що конкурентоспроможність підприємства визначають його потенціалом, достатнім для утримання або розширення завойованої частки ринку за умов конкурентної боротьби. Переоцінювання власних можливостей може дорого коштувати підприємству.

Сучасна економічна дійсність характеризується підвищенням конкуренції в усіх сферах. Для утримання своїх конкурентних позицій, підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти у своїй діяльності. Проте практичне використання традиційних маркетингових прийомів має тенденцію до зниження ефективності. Це пов'язано з тим, що досить часто

підприємства проводять моніторинг діяльності своїх конкурентів та використовують їх вдалий досвід у застосуванні тих чи інших маркетингових інструментів для впровадження та реалізації в своїх цілях. Це призводить до того, що по-перше, маркетингова діяльність втрачає свою ефективність через однакову маркетингову політику фірм-конкурентів, по-друге, компанії застосовують маркетингові інструменти фірм-лідерів і при цьому не враховують конкурентні переваги власної продукції. Маркетинговий аудит - це аналітичний інструмент маркетинг-менеджменту, що є запорукою забезпечення сталого розвитку підприємств у стратегічній перспективі.

Керівник підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» прагне знайти ті пріоритетні напрями своєї діяльності, які забезпечать ефективний розвиток підприємства, а головне конкурентоспроможність послуг, покриття витрат (особливо на перших етапах становлення) та надходження стабільного прибутку. Тому не дивно, що керівник при прийнятті будь-якого рішення насамперед зацікавиться теперішнім станом підприємства, проаналізує фактори контролю стратегічного планування, що вплинуть на подальшу діяльність.

З огляду на вище зазначене, важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» та контролю за її виконанням відіграє аудит.

Суттєвим завданням керівників є освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту на підприємстві ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» та ефективне використання його результатів для коригування своєї діяльності.

Ціль маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Основна мета маркетингового аудиту - орієнтація системи управління діяльністю на досягнення цілей підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та

партнери». Тому в процесі управління діяльністю на підприємстві для створення найбільш ефективної системи функціонування та досягнення комерційних цілей слід здійснювати маркетинговий аудит.

Безпосередньо процес маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» включає три етапи:

- вивчення фактичного стану маркетингу на підприємстві;
- оцінка виявлених фактів;
- підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Стратегічний аналіз і аудит охоплює збір найважливішої інформації про діяльність компанії. Ця інформація включає відомості, використовувані при розробці конкретних цілей, і стратегії бізнесу. Аудит складається з двох основних частин: внутрішнього і зовнішнього аудиту.

Зовнішній аудит, або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище завдань компанії.

Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він включає всі основні операції, які здійснюються в процесі руху товарів і послуг через організації: матеріально-технічне постачання, виробництво, відправка продукції, продаж, маркетинг і після продажне обслуговування.

Додатково до перерахованих процесів, аудит розповсюджується на так звану підтримуючу діяльність компанії, від якої залежить основна діяльність компанії: висновок контрактів по закупівлях, розвиток технологій, управління персоналом і інфраструктура організації.

Модель проведення маркетингового аудиту на підприємстві ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» наведено на рис. 2.5.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит не є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, - це оцінка як стану внутрішніх справ підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», так і його позиції на ринку.



Рис. 2.5. Модель проведення маркетингового аудиту на підприємстві ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Виходячи з наведеного визначення метою маркетингового аудиту є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

Внаслідок проведених маркетингових дій розробляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення за допомогою моделі проведення маркетингового аудиту.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий аудит підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є комплексним інструментом у руках маркетологів і керівників вищої ланки, що дозволить на підставі певних методик і інтерпретації отриманих даних діагностувати рівень розвитку підприємства, відповідність його політики цілям і планам. Тому, керівники та менеджери маркетингового підрозділу обов'язково повинні проводити оцінку економічної ефективності всієї діяльності і окремих заходів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В КОМПАНІ ТОВ «ПРИХОДЬКО ТА ПАРТНЕРИ»

3.1. Розробка системи завдань маркетингового аудиту в компанії

В процесі маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» аналізують результати маркетингових зусиль, які досить складно оцінити, адже найчастіше вони носять якісний довготривалий характер. В той же час зайві, нерациональні витрати на маркетинг можуть бути причиною серйозних фінансових проблем підприємства.

Успішна діяльність служби маркетингу ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» можлива тільки на основі скоординованої системи проектів і планів. У свою чергу, їх реалізація залежить від чітко відпрацьованого механізму фінансування маркетингової діяльності підприємства через створення фондів грошових коштів, їх руху і контролю використання. Наявність тут двох рівнів ухвалення рішення диктує і необхідність постановки фінансових питань як на рівні стратегії, так і на рівні тактики.

Ефективний маркетинг передбачає наявність різноманітних ресурсів. Одними з найважливіших є трудові ресурси, до яких відносять висококваліфікованих фахівців, що спеціалізуються за маркетинговими функціями. Останнім часом підвищені вимоги висувають до матеріально-технічного забезпечення маркетингу. Це пояснюється ускладненням роботи в цій галузі і появою новітніх технологій інформаційного, технічного і методичного забезпечення досліджень, дизайнерських і проектних робіт, створення рекламних носіїв, значними грошовими кошами для фінансування виконуваних робіт.

Головне завдання маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - виявлення сфер, які найбільшою мірою впливають на результативність діяльності підприємства і куди необхідно вкладати кошти.

Метою здійснення маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є формування незалежного й об'єктивного висновку, який містить інформацію про правильність поведінки підприємства на ринку й адекватність її існуючим умовам і тенденціям. У результаті це призводить до зменшення інформаційного ризику, що дозволяє приймати правильні й обгрунтовані рішення. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання маркетингового аудиту:

- вивчити особливості ведення бізнесу на конкретному підприємстві й ідентифікувати ключові його сектори, напрями, ділянки;
- розробити план й робочу програму перевірки відповідно до потреб замовників та менеджменту підприємства;
- дослідити й зібрати необхідні аудиторські свідчення;
- провести аналіз й оцінку аудиторських свідчень відповідно до поставленої мети аудиторських процедур;
- сформувати проміжні узагальнення в робочих документах, скласти аудиторський висновок і рекомендації в напрямі покращення маркетингової стратегії відповідно до існуючих і ймовірних у майбутньому ринкових змін.

Щодо свого призначення маркетинговий аудит необхідно здійснювати за такими напрямками (рис. 3.1).

Як бачимо, сукупність аудиторських свідчень у розрізі вказаних напрямів, що будуть отримані внаслідок аудиторської перевірки, формують достовірну й об'єктивну інформацію про наявність зовнішніх компонентів економічного потенціалу підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

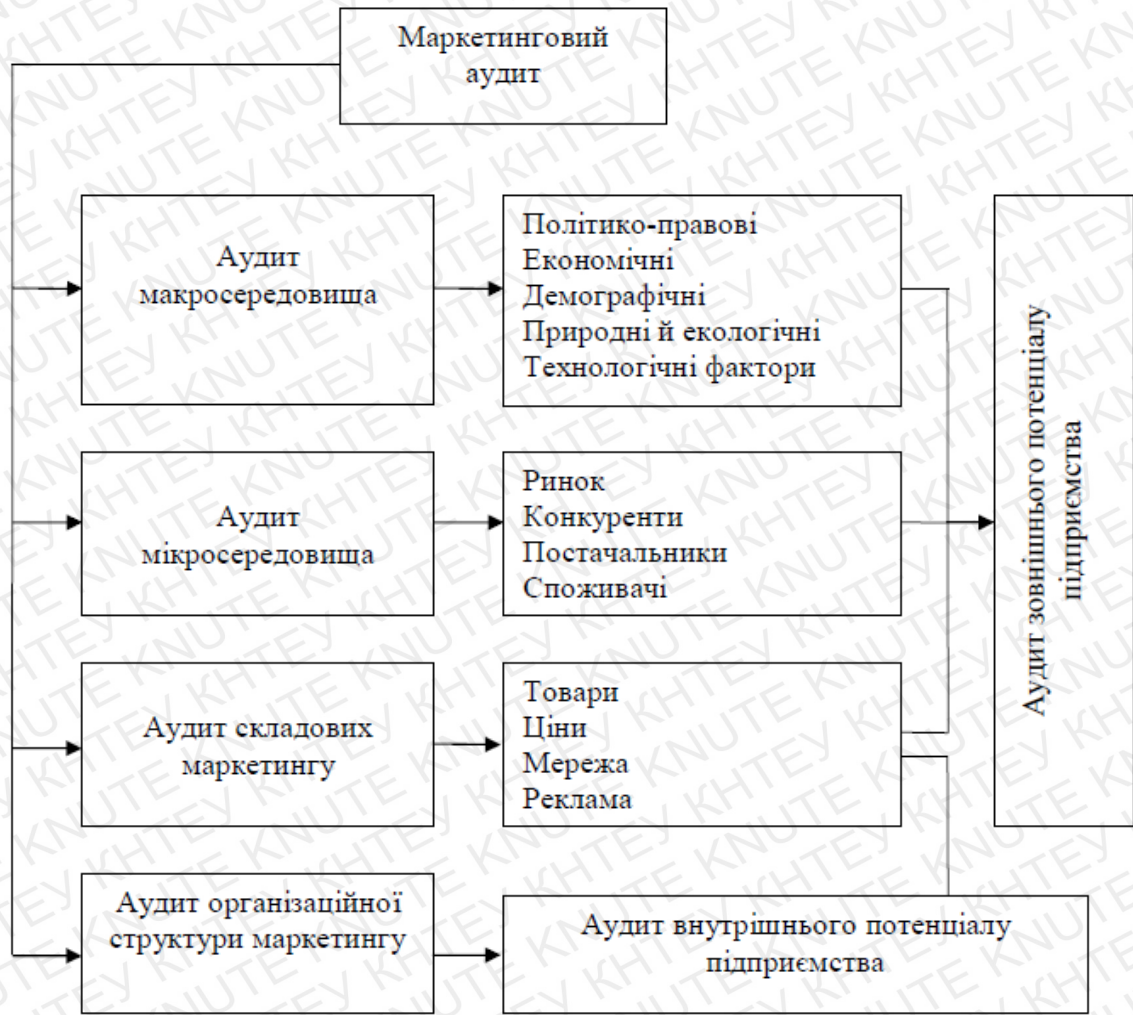


Рис. 3.1. Схема напрямів маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Особливо повної інформаційної бази можна досягнути за допомогою здійснення маркетингового аудиту на постійній основі. Такий моніторинг зовнішнього середовища дозволить систематизувати інформацію, яка містить не тільки дані про наявність компонентів економічного потенціалу досліджуваних суб'єктів господарювання, а й відображає в динаміці їх рух і структурні зрушення.

У результаті можна систематизувати та виділити такі форми проведення аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»:

- внутрішній аудит (проводиться внутрішнім спеціалістом);
- зовнішній аудит (здійснюється аудиторськими фірмами за домовленістю).

Виходячи з вищеназваних способів маркетингового аудиту, постає питання, який із способів більш доцільний для підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - створити власну службу, тобто проводити самоаудит, чи звернутися за допомогою до зовнішніх суб'єктів. Для відповіді на це питання необхідно проаналізувати переваги й недоліки цих способів маркетингового аудиту.

Перевагами зовнішнього способу проведення маркетингового аудиту є: наявність спеціальних знань зовнішніх аудиторів, якими не володіють працівники підприємства; новизна та гнучкість рекомендацій; незалежність від керівництва й можливість об'єктивної оцінки; досвід вирішення подібних проблем. Однак основним недоліком вважається висока вартість указаних послуг.

Щодо переваг самоаудиту (власний структурний підрозділ), то головними є: конфіденційність інформації - вона не виходить за межі підприємства; повна інформація про підприємство без витрат часу на вивчення ситуації й збір попередньої інформації; менші витрати на оплату наданих послуг та ін.

Незважаючи на переваги самоаудиту, доцільніше в деяких ситуаціях для підприємства залучити зовнішніх експертів для вирішення конкретної проблеми, оскільки включення до штату нових спеціалістів чи навчання існуючого персоналу, як правило, вимагає багато часу й може виявитися, зрештою, неефективним. У зв'язку із цим, вважаємо, на сучасному етапі господарювання, тобто в період кризових явищ, маркетинговий аудит на підприємстві необхідно здійснювати згідно з принципом "доцільність - витрати - ефективність". Такий підхід дозволить зменшити витрати на формування необхідної для керівництва інформації.

Ідеальним варіантом для здійснення маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» було б залучення аудиторських фірм. Опираючись на їхній досвід, це сприятиме покращенню якості зібраної інформації про зовнішнє середовище підприємства. Зрозумілим є те, що дієвість та ефективність проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах, у результаті, приведуть до зростання попиту на вказані послуги та, відповідно, сформуують новий поштовх у подальшому розвитку аудиту на теренах України.

Результати аудиту є цінними вихідними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Після того як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу виправлення помилок.

В табл. 3.1 визначено загальний показник відповідності критеріям результативності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери».

Таблиця 3.1

Форма визначення загального показника результативності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Показники результативності	Вага	Частка, %	Відсоток відповідності, %	Коефіцієнт	Результат, %
Зрозумілість	В	10,53	90	0,9	9,48
Задоволення потреб	В	10,53	100	1,0	10,53
Інноваційність	А	21,05	100	1,0	21,05
Стратегічна креативність	В	10,53	80	0,8	8,42
Автентичність	С	5,25	50	0,5	2,63
Довіра споживачів	В	10,53	75	0,75	7,90
Здатність до змін	А	21,05	100	1	21,05
Відповідність стратегічному баченню	В	10,53	100	1	10,53
Загальний показник		100			91,59

На підставі проведеної оцінки керівництво підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» може визначити шкалу результативності

маркетингової діяльності та відслідковувати динаміку загального показника результативності за певні проміжки часу.

На другому етапі слід розрахувати показники ефективності маркетингової діяльності, знову ж таки, виходячи з пріоритетів підприємства та значущості цих показників для нього. Як вже зазначалось вище, із всіх показників ефективності найбільш об'єктивними є показники «частка ринку» та «прибутковість». Показник «частка ринку», в залежності від цілей підприємства на певному ринку чи території, може надавати ту інформацію, яка дозволить зрозуміти ступінь досягнення цієї цілі.

Основний принцип маркетингового аудиту – це комплексна оцінка наступних параметрів: побудова системи маркетингу на підприємстві; використання маркетингової інформації; прийняття управлінських рішень.

Приблизний формат комплексного маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» містить оцінку наступних факторів: макроекономічних (демографічних, соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, політичних, культурних); мікроекономічних (ринків, споживачів, конкурентів, каналів збуту, постачальників, інфраструктури); цілей та стратегій у сфері маркетингу; організаційної структури управління маркетингом (розподіл функцій між підрозділами підприємства, взаємодія служб підприємства); основних систем маркетингу (інформаційних, планування, контролю); ефективності бюджету маркетингу (прибуток, витрати); результативності маркетингових досліджень (продукт, ціна, канали збуту, просування на ринку).

Ефект від проведення маркетингового аудиту полягає у формуванні об'єктивного представлення про систему маркетингу на підприємстві; виявлення найбільш суттєвих проблем та «вузьких місць» у комерційній діяльності; прийняття зважених, раціональних, ефективних, стратегічних

рішень; створення інструментарію управління та оцінки маркетингу на підприємстві; оптимізація маркетингової діяльності.

3.2. Організація основних етапів маркетингового аудиту в компанії ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Особливе місце в системі контролю за ефективністю діяльності підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» займає стратегічний маркетинговий аудит.

Стратегічний маркетинговий аудит - перевірка відповідності обраних цілей і стратегій маркетингу тенденціям розвитку цільових ринків підприємства. Його проводять з метою оцінки маркетингових стратегій підприємства і оцінки ступеня наближення підприємства до намічених стратегічних цілей. На думку фахівців головна відмінність стратегічного аудиту маркетингу полягає в тому, що він приймає форму випереджального контролю.

Порядок проведення стратегічного маркетингового аудиту підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» включає шість основних етапів.

Перший етап. Аналіз факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». В процесі цього аналізу необхідно вивчити: чинні законодавчі акти та їх регулюючий вплив; економічну ситуацію в країні і регіоні та тенденції послуг підприємства; проаналізувати рівень інфляції і рівень доходів населення; тенденції науково-технічного прогресу та визначити їх вплив на господарську діяльність підприємства.

Для узагальнення результатів аудиту макросередовища ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» доцільним є складання матриці зовнішніх можливостей й ризиків маркетингової діяльності підприємства.

Другий етап. Аналіз факторів середовища безпосереднього оточення підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Цей аналіз має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими контрагентами ринку.

Слід зауважити, що на сучасному етапі у процесі взаємодії підприємства з покупцями та іншими контрагентами ринку постає ряд проблем, що негативно впливають на його маркетингову діяльність.

Третій етап. Дослідження цільового ринку підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Сучасні умови підвищеного динамізму функціонування вітчизняних підприємств, загострення боротьби за ринки збуту потребують посилення цільової орієнтації підприємства на споживача. Для забезпечення цільової орієнтації і визначення комплексу спонукальних маркетингових заходів підприємствам надзвичайно важливо вивчати кінцевого споживача.

Необхідність цього зумовлена такими причинами: підвищення ступеня залежності продавця від покупця; посилення тенденції до індивідуалізації обслуговування споживачів; збільшення кількості конкурентних товарів і товарів-замінників, що веде до перерозподілу попиту і загостренню боротьби за покупців, тобто потребує більших маркетингових зусиль з боку підприємства; зростання комунікаційною активністю підприємств і підвищення рівня поінформованості покупців в результаті чого поширюються можливості покупців у процесі вибору продавця; посилення в роботі з покупцями ролі державних управлінь захисту прав споживачів, суспільних організацій і регіональних товариств споживачів, які інформують покупців про права і можливості відшкодування збитків, спричинених неякісною продукцією.

Все це свідчить про те, що підприємству ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» для успішної взаємодії зі споживачами і розробки ефективної програми маркетингового впливу, перш за все, необхідно вивчати цільові

ринки. Зазначимо також, що у сучасних умовах комплексне дослідження різних характеристик споживачів, їхніх смаків, побажань, мотивів і купівельних пріоритетів є обов'язковою умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Четвертий етап. Дослідження конкурентів та їх маркетингової політики. Маркетингові дії конкурентів ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства, тому необхідно постійно спостерігати і своєчасно реагувати на них. Проведення аудиту конкурентів передбачає: виявлення наявних і потенційних конкурентів, оцінку маркетингових зусиль наявних конкурентів; оцінку маркетингових стратегій активних конкурентів; оцінку конкурентоспроможності підприємства, визначення його конкурентної позиції і ключових факторів успіху.

Маркетинговий аудит діяльності конкурентів проводять з метою виявлення можливості підвищення конкурентоспроможності свого підприємства. Збором, аналізом інформації й оцінкою діяльності конкурентів займаються спеціалізовані підрозділи підприємства. Це можуть бути відділ інформації, служба маркетингу або внутрішня аудиторська служба.

П'ятий етап. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Вона передбачає виявлення факторів, які здійснюють вплив на формування, розвиток і рівень використання маркетингового потенціалу, визначення маркетингових можливостей і небезпек підприємства та окреслення його сильних і слабких сторін.

Реалізація цього етапу стратегічного аудиту маркетингу потребує визначення сутності поняття «маркетинговий потенціал» і методології його діагностики. За думкою фахівців «маркетинговий потенціал - це здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження ринку, товарної, цінової, комунікаційної і

збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за купівельною поведінкою споживачів і конкурентів» [15, с. 25].

Після діагностики маркетингового потенціалу переходять до наступного етапу стратегічного аудиту маркетингу.

Шостий етап. Виявлення і оцінка маркетингових ризиків підприємства і ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» розробка механізму зменшення їх впливу. За результатами оцінки зовнішніх і внутрішніх маркетингових ризиків розробляють профілі стратегічних ризиків і складається їх рейтинг в залежності від ступеня небезпеки для підприємства.

Отже, стратегічний маркетинговий аудит ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» слід розглядати як особливу форму випереджального контролю, проведення якого потребує поетапного виконання й певної послідовності.

Він дає можливість дізнатися про причини відхилень від запланованих маркетингових цілей, знайти способи покращення стану справ і коригування планів і стратегій маркетингу підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» з урахуванням змін у маркетинговому середовищі і у відповідності до ситуації, що виникла на ринку. Поширення його застосування в управлінській практиці дозволить значно підвищити якість контролю за ефективністю маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції розвитку економіки та постійні зміни в її галузях призводять до того, що найбільш важливою в функціонуванні підприємств стає можливість своєчасно реагувати на всі зміни для утримання свого конкурентного положення. Найбільш мобільною повинна бути маркетингова політика підприємства, адже саме вона є ключем до успіху фірми. Для досягнення цієї мети існує специфічний інструмент аналізу і оцінки маркетингової діяльності підприємства - маркетинговий аудит.

В Україні проведення маркетингового аудиту є необов'язковим і добровільним. Взагалі в теорії і практиці українських управлінців «маркетинговий аудит» є досить новим поняттям, більшість з них пов'язують його лише з бухгалтерським аудитом. Нерозуміння сутності і переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності веде до занадто обмеженого його застосування. У цьому зв'язку дослідження методичних аспектів організації і проведення стратегічного аудиту маркетингу як однієї з форм контролю підприємства є актуальною проблемою для вітчизняної науки і практики.

Отже, маркетинговий аудит є компетентним, незалежним, періодичним та всебічним оцінюванням основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії.

На ринку юридичних послуг в Україні існує чималий потенційний попит, можливість зміни якого в сучасний визначається багатьма різними чинниками, наприклад, зміцненням правопорядку та законності, ефективністю ринкових

реорганізацій та розвитком економіки, підвищенням професійного рівня та ділового престижу фахівців, які надають юридичні послуги.

Формування оптимального асортименту послуг, який сприяє покращенню та збереженню бажаного прибутку, протягом тривалого періоду є надзвичайно важливими для компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації юридичних послуг.

Аналізуючи дані, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери», невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Досліджуване підприємство ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

В умовах нестабільної економіки і загострення конкуренції на ринку перед вітчизняними підприємствами постає важлива проблема, пов'язана з підвищенням ефективності управління. Одним з шляхів вирішення цієї проблеми є удосконалення контролю за результатами всіх видів управлінської діяльності і зокрема маркетингової діяльності. У розвинутих країнах світу

великі компанії, крім традиційних форм контролю, широко застосовують маркетинговий аудит.

Суттєвим завданням керівників є освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту на підприємстві ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» та ефективне використання його результатів для коригування своєї діяльності.

Ціль маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» - визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Основна мета маркетингового аудиту - орієнтація системи управління діяльністю на досягнення цілей підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Тому в процесі управління діяльністю на підприємстві для створення найбільш ефективної системи функціонування та досягнення комерційних цілей слід здійснювати маркетинговий аудит.

Ідеальним варіантом для здійснення маркетингового аудиту ТОВ «ЮК «Приходько та партнери» було б залучення аудиторських фірм. Опіраючись на їхній досвід, це сприятиме покращенню якості зібраної інформації про зовнішнє середовище підприємства. Зрозумілим є те, що дієвість та ефективність проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах, у результаті, приведуть до зростання попиту на вказані послуги та, відповідно, сформуують новий поштовх у подальшому розвитку аудиту на теренах України.

Результати аудиту є цінними вихідними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників ТОВ «ЮК «Приходько та партнери». Після того як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу виправлення помилок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про аудиторську діяльність: Закон України № 3125-ХІІ від 22.04.1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.
2. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З., Жаболенко М. В., Криковцева Н. О. Маркетинг: принципи та функції. Київ: НМЦВО МОіН України, 2014. 319 с.
3. Анісімов М. В. Система маркетинга на підприємстві. Кіровоград: Видавничий центр КТКК, 2015. 116с.
4. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2017. №2. С.11–14
5. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : Уч. пос. Видавничий дім "Вільямс", 2012. 608 с.
6. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посібн. / Л.В.Балабанова, А.В.Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2016. – 224 с.
7. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібн. / Л.В.Балабанова, Р.В.Мажинський. – К.: ВД «Професіонал», 2016. – 288 с.
8. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. Київ: МАУП, 2015. 214 с.
9. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. /М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнєцов; [за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова]. – Донецьк: Донецький національний університет, 2013. – 407 с.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2016. 384 с.

- 11.Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. / Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Ужгород: 2016. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31–37.
- 12.Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 140 с.
- 13.Василишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Суми: Козац. вал, 2014. С. 25–30.
- 14.Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
- 15.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 100 с.
- 16.Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2015. 120 с.
- 17.Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Економіка. 2016. №73. С.11–13.
- 18.Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. №649. С. 145–153.
- 19.Головний правовий портал України «LEX» : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-711>.
- 20.Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М: «Фінпресс». 2016. 464 с.
- 21.Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2015. 391с.
- 22.Дацьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств //Маркетинг в Україні. – К., 2017. – № 2. – 224с.
- 23.Корягіна С. В. Маркетинговий аудит. Навч.посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014, – 320 с.
- 24.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Київ.: Изд. дом “Вильямс”, 2013. 156 с.

25. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ: Знання, 2016. 267 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2014. 151 с.
27. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 649: Логістика. С. 97–104.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2015. 325с.
29. Мальченко В. Маркетинг послуг. Київ: Знання, 2015. 176 с.
30. Мальченко В.М. Маркетинг послуг:[навч. посіб.] / В.М. Мальченко. - К.: КНЕУ, 2006. -360 с.
31. Маркетинг різних типів послуг. <http://ibc-kiev.com.ua/metody-marketynгу/marketynг-riznyх-tyрiv-poslug>.
32. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. Київ: Академвидав, 2015. 216 с.
33. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні// Маркетинг в Україні. — 2016— №1. — С. 8–10.
34. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ДУ «ЛП», 2015. 244с.
35. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. Київ: ВД Професіонал, 2015. 558 с.
36. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі // П. Г. Перерва. – Бізнес-інформ. – 2018. – № 1. – С. 191-193.
37. Плаксій Т. О. Маркетинговий аудит : сутність, складові та особливості проведення / Т. О. Плаксій, Г. В. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – С. 74–77.
38. Полторац В. А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 342 с
39. Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №29. – С. 430–342.

40. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ: Знання-Прес, 2015. 192 с.
41. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук й ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 584 с.
42. Уилсон О. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2016. – 368с.
43. Ухачевич, Я. П. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів. Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. відповідальний редактор Й. М. Петрович. Львів : Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2015. № 391. С. 235-246.
44. 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.
45. <http://prihodko.com.ua/>
46. <https://www.facebook.com/prihodkopartners/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз мікросередовища підприємства

ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців послугами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку України	4

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

	<p>Можливості:</p> <p>Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід підприємств-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів</p>	<p>Загрози:</p> <p>Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Збій в розкладі партнерів Поява принципово нових юридичних послуг Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент послуг Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність</p>	<p>«Сила і можливість» вихід на нові ринки, розширення асортименту послуг, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p>«Сила і загрози» посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</p>	<p>«Слабкість і можливість» слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи</p>	<p>«Слабкість і загрози» поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних послуг при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства підприємства.</p>

Схема маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЮК «Приходько та партнери»

