Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий аудит підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Топ Сіті», Київська обл., Києво-Святошинський район, м. Вишневе)

студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент» Ткалич Анна Олександрівна

Науковий керівник
к. е. н., доц. Цимбаленко Наталія Володимирівна

Гарант освітньої програми к. е. н. Монтрін Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Маркетинговий аудит підприємстав (за матеріалами ТОВ «ТОП СІТІ»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам забезпечення маркетингового аудиту організацій. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи проведення маркетингового аудиту діяльності митних органів і митних терміналів. Розкрито сутність понять «аудит», проведено аналіз процесу маркетингового аудиту ТОВ «ТОП СІТІ» в соціальних мережах, проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності і маркетингового середовища організації. Визначено основні напрямки вдосконалення і розробки діджитал-сайту для подальшого проведення аудиту.

Ключові слова: *аудит, митний термінал, маркетинг, соціальні мережі, внутрішньофірмовий маркетинг.*

SUMMARY

Marketing audit of enterprises (based on materials of TOP CITY LLC). - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 075 "Marketing", Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of providing marketing audit of organizations. The presented work allows us to explore the basic principles and stages of marketing audit of customs authorities and customs terminals. The essence of the concepts of "audit" is revealed, the analysis of the process of marketing audit of LLC "TOP CITY" in social networks is carried out, the efficiency of marketing activity and marketing environment of the organization is estimated. The main directions of improvement and development of the digital site for further audit are determined.

Keywords: *audit, customs terminal, marketing, social networks, in-house marketing.*

ЗМІСТ

ВСТУП……... 3

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ……. 5

РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОП СІТІ»…….…… 16

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТОП СІТІ»…… 16

2.2 Оцінка проведення маркетингового аудиту підприємства ТОВ «ТОП СІТІ»…… 24

РОЗДІЛ 3.ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОП СІТІ»…….. 32

3.1Обгрунтування напрямів удосконалення проведення маркетингового аудиту підприємством ТОВ «ТОП СІТІ»……. 32

3.2 Розробка інформаційної системи проведення маркетингового аудиту підприємства …….. 39

ВИСНОВКИ…… 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 49

ДОДАТКИ…… 52

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у вагому значенні проведення аудиту маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. Співвідношення ринкових можливостей діючих підприємств повинно бути покладеним в основу розробки і провадження нових напрямів, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і різноманітних бізнес-планів підприємств, без належної системи аудиту маркетингової діяльності, дані аспекти не є можливими, тому слід зазначити, що вдосконалення відділу маркетингу з метою поліпшення аудиту, залучення незалежних аудиторів і розробка системи виявлення ризиків діяльності підприємств є актуальною проблемою, що склалась в умовах пандемії.

У сучасних умовах господарювання головною метою діяльності підприємств є збільшення доходів та здобуття на довготерміновій основі конкурентних переваг, які нададуть можливість досягти стабільного економічного зростання. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції важливим є утримання наявних ринкових позицій підприємства та постійного пошуку нових ринків збуту, що сприятиме розширенню підприємства та його економічному зростанню.

Досягненню цієї мети сприятиме застосування сучасних маркетингових інструментів на підприємстві з метою дослідження умов зовнішнього та внутрішнього середовищ для своєчасного реагування на їх зміни. Одним з найбільш дієвих серед цих інструментів є маркетинговий аудит. Його результати є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства, і, як наслідок, покращують конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Здійснення маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління, оскільки потребує інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, складові елементи середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи

управління з метою досягнення поставлених цілей.

Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту закладені такими відомими вченими-маркетологами, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, О. Уілсон та інші. В Україні останніми роками опрацюванням проблематики маркетингового аудиту займалися науковці Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська [1-3], Т. А. Бутинець [4], С. В. Корягіна, М. В. Корягін [5], І. В. Супрунова [6], О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голляш [6].Проте залишаються недостатньо дослідженими особливості проведення маркетингового аудиту підприємств різних сфер економічної діяльності, що і зумовило вибір напряму дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад маркетингового аудиту та проведення на цій основі практичних заходів маркетингового аудиту підприємства ТОВ «Топ Сіті Сервіс» для подальшого обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Для реалізації основної мети необхідно виконати ряд *завдань*:

- дослідити теоретичні основи проведення маркетингового аудиту на підприємствах;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Топ Сіті»;
- оцінити проведення маркетингового аудиту підприємства ТОВ «Топ Сіті»;
- обгрунтувати напрями удосконалення проведення маркетингового аудиту на підприємстві ТОВ «ТОП СІТІ»;
- розробити план проведення маркетингового аудиту підприємства ТОВ «ТОП СІТІ».

Об’єкт дослідження – процес маркетингового аудиту підприємства ТОВ «Топ Сіті Сервіс».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних засад проведення маркетингового аудиту на вітчизняних

підприємствах.

Теоретичну базу випускної кваліфікаційної роботи склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області управління проектамиі менеджменту підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали інформаційні збірники, а також фактичні матеріали, які зібрав автор в процесі практичної діяльності; матеріали соціально-економічних досліджень, науково-практичних конференцій, семінарів, публікацій у періодичній пресі, каталоги і збірники глобальної інформаційної мережі Інтернет, інші джерела інформації, аудиторські напрацювання.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 46 сторінки, в т.ч. 17 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел містить 24 найменування, робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Зміни вподобань споживачів та їх швидкість, постійно зростаюча конкуренція на ринках, бурхливий розвиток технологій та інші фактори змушують сучасні компанії приймати більш оперативні, агресивні та дієві рішення. В умовах дефіциту часу, при обмеженому маркетинговому бюджеті та недостатньо високій кваліфікації співробітників потрібно точно знати, які маркетингові заходи й методи дозволять домогтися максимального результату в конкретному ринковому оточенні. Знайти відповідь на це запитання може допомогти маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит не є новим поняттям. Вперше його було проведено в 50-х рр. XX століття в США, однак дані за його результатами були опубліковані лише у 1959 р. У тому ж році Американська асоціація маркетингу надрукувала декілька книг з описанням процесу проведення маркетингового аудиту. Ця подія посприяла поширенню застосування цього маркетингового інструменту в діяльності багатьох підприємств [3].

Маркетинговий аудит необхідний для забезпечення: - надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

Сьогодні маркетинговий аудит широко використовується в США і країнах Європи, проте на території України він є мало поширеним. Це пов’язано з недостатньо розробленим інструментарієм його проведення, який би враховував особливості української економіки та її галузей, а також з неоднозначністю трактування самого поняття «маркетинговий аудит».

В табл. 1.1 подано наукові підходи до трактування сутності маркетингового аудиту різними дослідниками.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування сутності поняття «маркетинговий аудит»

Автор	Визначення
Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В.	Маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [3, с. 15]
Бутинець Т. А.	Маркетинговий аудит – це систематичне дослідження, метод самостійного аналізу, комплексна періодична перевірка, регулярне спостереження, прийом стратегічного контролю маркетингового середовища з метою виявлення проблем, а також розробки рекомендацій (плану розвитку) адекватної маркетингової стратегії підприємства [4, с. 7-8]
Корягіна С. В., Корягін М. В.	Згідно першого підходу, маркетинговий аудит є етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності [5, с. 11]. Згідно другого підходу, маркетинговий аудит – це перевірка маркетингу, що здійснюється керівництвом підприємства і передбачає процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу, комплексу маркетингу тощо в результаті змін умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [5, с. 12]. Згідно третього підходу, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства [5, с. 12].
Котлер Ф.	Маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем й прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо покращення маркетингу [8, с. 841].
Супрунова І. В.	Маркетинговий аудит – це комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій [6].

Джерело: складено автором на основі аналізу напрацювань науковців

Виходячи з розуміння сутності маркетингового аудиту, можна визначити його принципи. Н. М. Андрєєва та Д. В. Зіньковська пропонують розділити їх на загальні – ті, що характерні для будь-якого виду аудиту, та специфічні – ті, що притаманні тільки маркетинговому аудиту (рис. 1.1).

Рис. 1.1 Принципи маркетингового аудиту

Джерело складено автором на основі аналізу [3]

Ф. Котлер стверджує, що маркетинговий аудит охоплює аналіз шістьох основних компонентів, а саме:

- дослідження макросередовища (аналіз факторів, які впливають на діяльність фірми, але які не піддаються впливу з боку самої фірми);
- аналіз маркетингової стратегії (передбачає дослідження цілей і завдань підприємства, виділення цільових сегментів і комплекс заходів поведінки фірми на кожному з них);
- вивчення організації маркетингової діяльності (передбачає аналіз організаційної структури маркетингу на підприємстві та визначення шляхів її оптимізації);
- аналіз систем маркетингу (систем маркетингової інформації, маркетингового планування, маркетингового контролю, розробки нових товарів);
- дослідження результативності маркетингу (передбачає аналіз ефективності маркетингової політики та її заходів);

- аналіз функцій маркетингу (передбачає аналіз складових marketing-mix – товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики фірми) [8, с. 843-846].

Отже, предметом маркетингового аудиту можуть виступати всі елементи, складові маркетингу, але в першу чергу це повинні бути цілі й стратегії компанії у сфері маркетингу; ефективність цінової політики компанії; стан створеної системи надання товарів і послуг, напрямки її розвитку; зміни в асортименті товарів і послуг; форми реклами та просування бренду на ринку; достовірність прогнозів щодо продажу товарів і послуг; правильність вибору цільового сегмента; стан і перспективи розвитку бренду [7, с. 133].

Маркетинговий аудит використовує широкий спектр наукових методів та інструментів, серед яких [1]:

- загальнонаукові методи (спостереження, вимірювання, порівняння, експеримент, опитування, абстрагування, аналіз і синтез, індукція і дедукція, моделювання, історичний і логічний підходи, ідеалізація, формалізація, визначення, опис, інтерпретація);

- загальноекономічні методи (економіко-статистичній, монографічний, розрахунково-конструктивний, балансовий, нормативний, економіко-математичний, експериментальний, абстрактно-логічний);

- маркетингові методи (методи маркетингових досліджень: метод фокус-груп, кабінетні дослідження, глибинне інтерв'ю, анкетування, експертні методи, storecheking, clipping, mystery shopping; математико-статистичні методи: кореляційний аналіз, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз; методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності: дерево цілей, LOTS-метод, MOST-метод, SWOT, PEST, SPACE, матриця Ансоффа, модель Портера, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, Shell/DPM, PIMS, модель Абела та ін.)В залежності від суб'єкта виконання аудиту формується вид, що зобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингового аудиту в діяльності вітчизняних підприємств

Вид	Характеристика
Аудит мікросередовища підприємства	Провадиться структурним підрозділом підприємства
Перехресний аудит	Використовується за рахунок диверсифікацації, коли один відділ маркетингу підприємства перевіряє роботу іншого
Маркетинговий аудит вищих підрозділів та організацій	Сприяє вдосконаленню організаційної структури підприємства
Аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу	Вдосконалює управлінські розділи
Аудит, що проводиться спеціальною групою	Допомагає отримати незалежну оцінку аудиторів про становище маркетингу на підприємстві
Спільний аудит	Формується за рахунок колективної оцінки
Аудит макросередовища підприємства	Досліджується зовнішній вплив на маркетингову систему підприємства на рівні країни
Подвійний аудит макросередовища	Досліджується зовнішній вплив на маркетингову систему підприємства на рівні підприємств інших країн

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [5]

Для ще більш повної відповідності цій стратегії доцільно скорегувати ті незначні слабкі сторони діяльності, які виявлено в результаті проведеного маркетингового аудиту.

Проведення будь-якого аудиту неможливе без його планування. Процес планування маркетингового аудиту є важливою процедурою в організації та проведенні аудиторської перевірки силами маркетингової діяльності на підприємстві. Планування маркетингового аудиту передбачає такі етапи:

а) попереднє планування маркетингового аудиту;

б) розроблення загального плану маркетингового аудиту;

в) складання програми проведення маркетингового аудиту;

г)формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу.Для більш ретельного аналізу проведення маркетингового аудиту напідприємствах сформуємо рис.1.1.

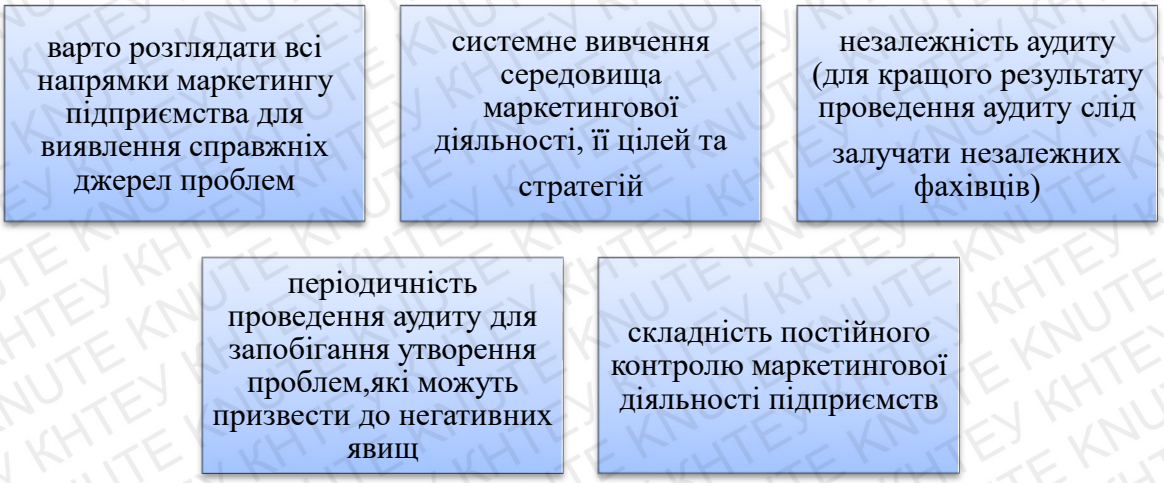


Рис. 1.2 Головні особливості проведення маркетингового аудиту на підприємствах

Джерело складено автором на основі аналізу [14]

Слід зазначити, що аудитор на протязі здійснення маркетингового аудиту повинен [3, с. 206-209]:

1) оцінити ступінь відповідності місця, яке займає клієнт на ринку, фактичного стану та стратегії розвитку його підприємства;

2) перевірити та оцінити ефективність маркетингової стратегії;

3) визначити вплив маркетингової стратегії на продуктивність праці, ефективність виробництва;

4) проаналізувати різні функції маркетингу (організація збуту, реклама, розміщення товарних запасів, транспорт тощо);

5) встановити ефективність діючих на підприємстві систем обслуговування клієнтів, ціноутворення;

6) визначити місце клієнта на ринках збуту, в т.ч. на експортних.

Маркетинговий аудитор підприємства перед початком процессу аудиту, повинен орієнтувась в галузевому ринку досліджуваного підприємства. Перед початком проведення перевірки та аналізу діяльності підприємства оговорюється між замовником та виконавцем предмет договору (сфери аудиту, його комплексний чи частковий характер), мету аудиту,терміни виконання та вартість послуги.

Тільки після цього аудитор може збирати та аналізувати необхідну інформацію і готувати звіт з аудиту. Звіт про результати роботи маркетингового аудиту має включати наступну інформацію:

1)важливі маркетингові ресурси підприємства та перелік визначаль добре і погано виконаних маркетингових робіт;

2)інформацію про маркетингову позицію фірми по відношенню до спо живачів, конкурентів, постачальників та інших осіб;

3) оцінку сучасної маркетингової діяльності;

4)перелік маркетингових ресурсів і компетенцій, які, на думку аудитор а повинно отримати підприємство;

5)рекомендації аудитора щодо майбутньої політики підприємства на ри нку, особливо з погляду маркетингу і можливого ефекту [2].

Таким чином, маркетинговий аудит є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства. Він дає можливістьвчасновиявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

Наостанок розглянемо методичні рекомендації, щодо проведення маркетингового аудиту підприємств і надамо характеристку кожного пункту у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Інтегральна оцінка якості кожного з напрямків аудиту маркетингової діяльності підприємства

Напрями аудиту системи внутрішнього контролю	Питання
1. Контроль з боку органів управління за організацією маркетингової діяльності підприємства	Чи відповідає створена система органів внутрішнього контролю положень, передбачених статутом, внутрішніми документами підприємства, про склад, порядок їх утворення і повноваження?
	1.2 Чи має підприємство внутрішні документи, що визначають: 1.2.1 Порядок організації системи внутрішнього контролю, включаючи структуру і зміст системи внутрішнього контролю? 1.2.2 Порядок і процедури здійснення внутрішнього контролю? 1.2.3 Основні питання, пов'язані із здійсненням внутрішнього контролю?
	1.3 Чи дотримуються підприємством порядки і процедури.
2. Контроль за функціонуванням системи управління ризиками та оцінка ризиків в маркетинговій політиці	2.1 Здійснюють чи органи внутрішнього контролю підприємства на постійній основі контроль за функціонуванням системи управління ризиками і оцінкою ризиків?
	2.2 Чи передбачений внутрішніми документами підприємства порядок інформування відповідних керівників про фактори (внутрішніх і зовнішніх), що впливають на підвищення рівня ризиків?
	2.3.Чи здійснює СВК контроль за ефективністю прийнятих підрозділами і органами управління підприємства за результатами перевірок заходів, що забезпечують зниження ризиків?
3. Контроль за розподілом повноважень при здійсненні операцій маркетингового характеру	3.1 Чи дотримується встановлений порядок розподілу повноважень між підрозділами і службовцями при здійсненні операцій та інших угод за допомогою матеріального (фізичного) контролю?
	3.2. Чи встановлений банком порядок виявлення та контролю за областями потенційного конфлікту інтересів службовців з метою виключення можливості приховування ними протиправних дій ?
	3.3. Чи надаються раді директорів (наглядовій раді), виконавчим органам підприємства, а також керівникам структурних підрозділів, відповідним комітетам і т.д. звіти та інформація про результати діяльності структурних підрозділів з метою виявлення недоліків контролю, порушень, помилок?
	3.4. Чи здійснюється звірка звітів про дотримання встановлених лімітів на здійснення операцій з даними первинних документів?
	3.5. Чи діє на підприємстві система узгодження (затвердження) операцій (угод), що перевищують встановлені ліміти, що передбачає своєчасне інформування відповідних керівників про такі операції?
	3.6. Чи здійснюється в організації перевірка дотримання порядку здійснення операцій з одночасним інформуванням відповідних керівників організації про виявлені порушення, помилки і недоліки?
	3.7. Чи здійснюється в організації вивірка рахунків з одночасним інформуванням відповідних керівників організації про виявлені порушення, помилки і недоліки?
	3.8. Чи дотримуються вимоги законодавства України в частині достовірності, повноти і об'єктивності систем обліку (звітності) організації, збору, обробки та зберігання інших відомостей?

Продовження таблиці 1.3

Джерело: [11]

4. Контроль за управлінням інформаційними потоками (отриманням і передачею інформації) і забезпеченням інформаційної безпеки маркетингу	4.1. Чи забезпечує встановлений організацією порядок контролю своєчасність, надійність, конфіденційність, правильність оформлення інформації?
	4.2.Чи здійснює організація процедури по загальному контролю автоматизованих інформаційних систем?
	4.3 Чи здійснює організація програмний контроль операцій та інших угод ?
5. Здійснюване на постійній основі спостереження за функціонірованням системи внутрішнього контролю (моніторинг СВК) в умовах пандемії COVID-19	5.1 Чи має організація визначаюти порядок моніторингу системи внутрішнього контролю радою директорів (наглядовою радою), виконавчими органами організації?
	5.2. Чи відповідають внутрішні документи, що визначають порядок діяльності служби внутрішнього контролю, функції служби внутрішнього контролю, положеннями, визначеними Положенням підприємства ТОВ «Данівське»
	5.3 Чи забезпечується організацією сталість діяльності служби внутрішнього контролю?
	5.4 Чи визначено у внутрішніх документах організацією незалежність служби внутрішнього контролю?
	5.5 Чи забезпечується організацією неупередженість служби внутрішнього контролю?
	5.6 Чи встановлені в організації вимоги до професійної компетентності керівника (його заступників) служби внутрішнього контролю?
	5.7. Чи здійснює служба внутрішнього контролю перевірки відповідно до плану, затвердженого радою директорів (наглядовою радою) організації або уповноваженим ним органом?
	5.8. Чи виконується встановлений організацією порядок контролю за вжиттям заходів щодо усунення виявлених службою внутрішнього контролю порушень?
	5.9. Виявляються чи службою внутрішнього контролю організації недоліки і порушення в діяльності організації, аналогічні встановленим раніше в ході перевірок, проведених підприємствами

Організація ефективно функціонуючої системи маркетингового аудиту на підприємстві – це складний багатоступінчатий процес, що включає наступні етапи [7]:

- критичний аналіз і зіставлення певної для колишніх умов господарювання мети функціонування організації, прийнятого раніше курсу дій, стратегії і тактики з видами діяльності, розмірами, оргструктурою.

- розробка і документальне закріплення нової ділової концепції організації (що є організація, які її цілі, що вона може, в якій області має

конкурентні переваги, яке бажане місце на ринку), а також комплексу заходів, здатного привести цю ділову концепцію до розвитку і вдосконалення організації, успішної реалізації її цілей, зміцнення її позицій на ринку. Такими документами повинні бути положення про фінансову, виробничо-технологічну, інноваційну, постачальницьку, збутову, інвестиційну, облікову і кадрову політику;

- аналіз ефективності існуючої структури управління, її коректування;

- розробка формальних типових процедур контролю конкретних фінансових і господарських операцій;

- організація відділу внутрішнього аудиту (або іншого спеціалізованого контрольного підрозділу);

- визначення шляхів вдосконалення системи внутрішнього контролю з урахуванням перманентного розвитку організації і безперервно змінних внутрішніх і зовнішніх умов її функціонування.

Отже, маркетинговий аудит, як систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього і внутрішнього середовищ маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності, дозволяє своєчасно виявити «критичні точки» такої діяльності та слабкі місця при реалізації управлінських рішень. Результати маркетингового аудиту дозволяють визначити реальний стан справ (цілі й стратегії) на підприємстві та розробити пропозиції щодо прийняття відповідних рішень, які відповідають вимогам актуальності, повноти й досяжності.

Тому, аудит маркетингу – це інструмент критичного оцінювання маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень у галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх застосування.

РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТОП СІТІ»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТОП СІТІ»

Проводячи діагностику маркетингового середовища підприємства ТОВ «ТОП СІТІ», необхідно охарактеризувати основний вид діяльності та супутні характеристики об'єкту дослідження. Так підприємство ТОВ «ТОП СІТІ» було зареєстровано у 2008 році, за юридичною адресою: Україна, Київська обл., Бучанський район, місто Вишневе. Керівником даного підприємства є Кваченюк Денис Миколайович. Станом на 2021 рік розмір статутного капіталу підприємства складає 52 500,00 грн. На момент останнього оновлення даних підприємство не перебуває в процесі припинення. Підприємство ТОВ «ТОП СІТІ» являє собою професійну організацію, а саме митний термінал.

Митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» забезпечує реалізацію політики у сфері державної митної справи і боротьби з правопорушеннями під час застосування митного законодавства, здійснення в межах своїх повноважень контролю за надходженням до бюджетів та державних цільових фондів податків і зборів, митних та інших платежів [1].

Слід зазначити, що виходячи із поставлених завдань і пріоритетів, формуються головні принципи діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», що зобразимо у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Принципи діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Принцип	Характеристика
Підтримка населення	Забезпечення розвитку та підтримки населення інформаційно-консультаційними послугами
Повага до цільової аудиторії	Визнання прав людини найкращою соціальною цінністю, боротьба з правопорушеннями при перетені кордону, чи при митному оформленні товарів;

Продовження табл.2.1

Командна робота для якісного надання послуг	Діяльність митного терміналу ТОВ ТОП «СІТІ» неможлива без функціонування відповідних структур;
Цілісність	Звітність і прозорість полягають у першочерговому значенні для митного терміналу;
Відкритість митного терміналу	Рішення приймається відкрито, проводиться звітування на офіційному сайті ТОВ «ТОП СІТІ»;
Інклюзивність	полягає у запобіганні будь – яких факторів, що можуть обмежити можливість використання митних послуг і проведення митних процедур.

Джерело: складено автором на основі аналізу [22]

Слід зазначити, що ключовою метою функціонування митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» є збільшення рівню економічної безпеки в Україні, з подальшим збільшенням належних умов для залучення можливих інвестицій, підвищення обсягів імпорту, експорту, контролю надходжень видатків до бюджету, захисту інтелектуальної власності, а також сприянню зовнішній торгівлі за рахунок вдосконалення якості і ефективності митного адміністрування.

Моніторинг системи аудиту маркетингових процесів в напрямах діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» охоплює основні сфери: управлінську організацію, технологію, кадрову службу, організаційну культуру, контроль за виконанням митних процедур.

Керівник митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» впроваджує різноманітні обов’язки і покладає завдання на кожного підлеглого у зв’язку з чим співробітниками дотримуються всі принципи роботи, де кожен окремий спеціаліст провадить діяльність у своїй сфері митних процедур.

Тепер на рис.2.1 зобразимо організаційну структуру митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», яка відіграє ключову роль у підтримці діяльності суб’єкта господарювання.

Рис.2.1. Організаційна структура досліджуваного митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

.

За рахунок такого підходу митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» отримує лояльність від населення. В діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», також приймає участь інформативно-консультаційний відділ, оскільки більшість цільової аудиторії попередньо звертається дізнатись про послуги митниці і про особливості проведення митних процедур.

Також даний відділ проводить інформування і надсилання дописів цільовій аудиторії – підписникам соціальних мереж Facebook, та Instagram.

Важливу роль в проведені дослідження маркетингового середовища досліджуваного митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» відіграє PEST-аналіз, результати, що встановлюються за рахунок даного аналізу допомагають унеможливити ризики зовнішнього середовища, що впливають на діяльність об’єкту дослідження. Сформуємо PEST-аналіз у табл.2.2.

Попередньо надамо оцінку впливу кожного встановленого фактору за інтенсивністю його впливу від 1 до 5, мінімальне значення характеризуватиме низький вплив на діяльність ТОВ «ТОП СІТІ», опосередковане значення показника характеризуватиме вагомий вплив показника на митний термінал, найвище значення матиме показник що є досить впливим на діяльність суб'єкта господарювання.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз терміналу митного оформлення ТОВ «ТОП СІТІ»

Політичні фактори	Характерний вплив	Економічні фактори	Характерний вплив
1.В країні присутня політична нестабільність, що впливає на діяльність митного терміналу	5	Підвищений вплив рівню інфляції (прогноз інфляції на 2021 р.-11,6%)	2
2.Кількісні та якісні обмеження на імпорт, натиск на торговельну діяльність	4	Економічна нестабільність	2
3.Правове поле для митних терміналів не змінилося, держава не до кінця забезпечує спрощеність у проведенні митних процедур для населення.	2	Підвищення цін (може позначитися на підвищенні вартості митних послуг організації, як наслідок, зниження обсягу митних процедур)	3
4.Повільний ступінь прийняття законопроектів, щодо діджиталізації митних послуг	1	Зменшення попиту на митні послуги у зв'язку із зниженням ефективності роботи бізнесу через Covid-19	4
Соціальні фактори	Характерний вплив	Технологічні фактори	Характерний вплив
1.Падіння доходів населення, погіршення якості життя може зробити негативний вплив на діяльність митного терміналу, а саме, на обсяг розмитнення товарів і замовлення послуг (зниження).	2	1.Інновації і технологічні фактори розвитку в діяльності митних організацій	4

Продовження табл.2.2

2.Послуги розраховані на юридичних та фізичних осіб, але населення є	3	2.Бюррократія надмірна кількість організаційно-	3

кінцевим споживачем (зростання / зменшення імпорту/експорту завжди відбивається на обсягах продажу на галузевих ринках)		технічних процедур проведення митних операцій	
3.Погляди ЗМІ на діяльність професійної організації.	2	3.Значні витрати на впровадження різноманітних розробок в роботі терміналу	2
4.Необхідність у висококваліфікованих спеціалістах для роботи на митному терміналу	4	4.Виведення бізнес-процесів в систему он-лайн	4

Джерело:складено автором на основі

Провівши PEST-аналіз зовнішнього середовища, що впливає на роботу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» можна стверджувати, що існують загрози які знижують ефективність діяльності суб'єкта господарювання на ринку. Розглянемо частку кожної групи факторів, які негативно впливають на маркетингове середовище митного терміналу у рис.2.2.

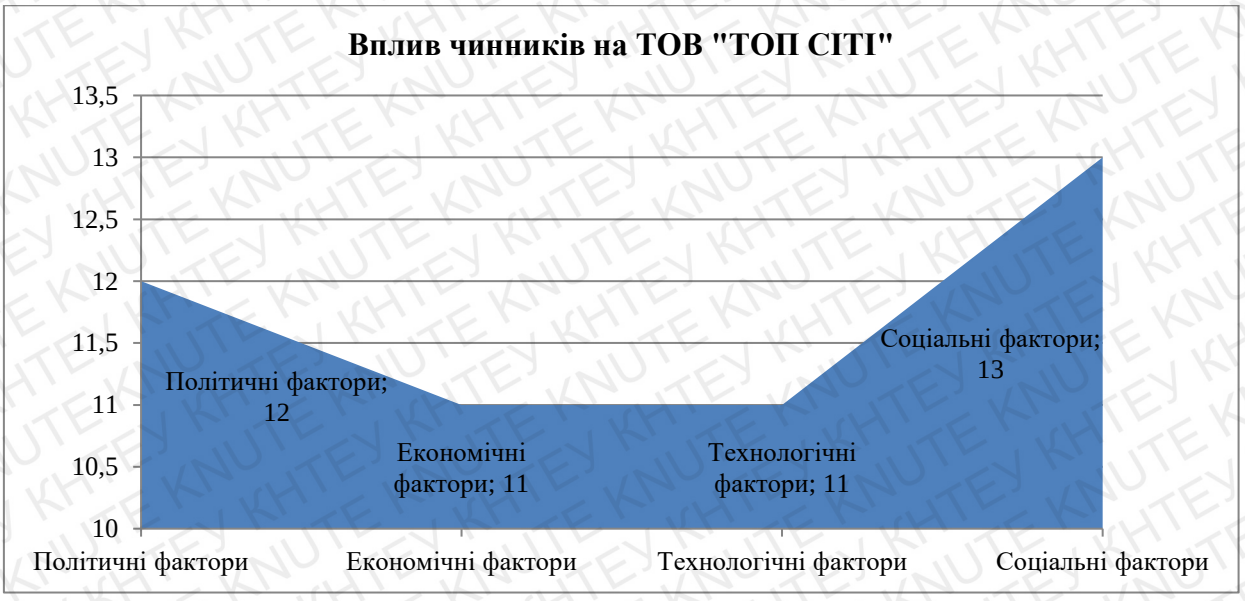


Рис.2.2. Ранжування результатів впливу факторів на митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Згідно рис.2.2 можна спостерігати, що ключовими чинниками впливу на маркетингове середовище митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» є соціальні і політичні фактори, адже дані категорії отримали найбільшу вагомість.

Відповідно до цього, ринкові можливості для митного терміналу полягають в спрощеності проведення митних процедур, збільшення економічного потенціалу країни і регіону, та купівельної спроможності населення, адже для забезпечення їх потреб проводиться розмитнення товарів. Загрози – можливе уповільнення темпів відновлення економіки, зростання податків і митних зборів, скорочення потреб в товарі через труднощі митного оформлення на самому терміналі.

Також на маркетингове середовище митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» впливає діяльність інших суб'єктів господарювання, доцільно провести дослідження звернень цільової аудиторії до організацій митних процедур у 2021 році на рис.2.3.

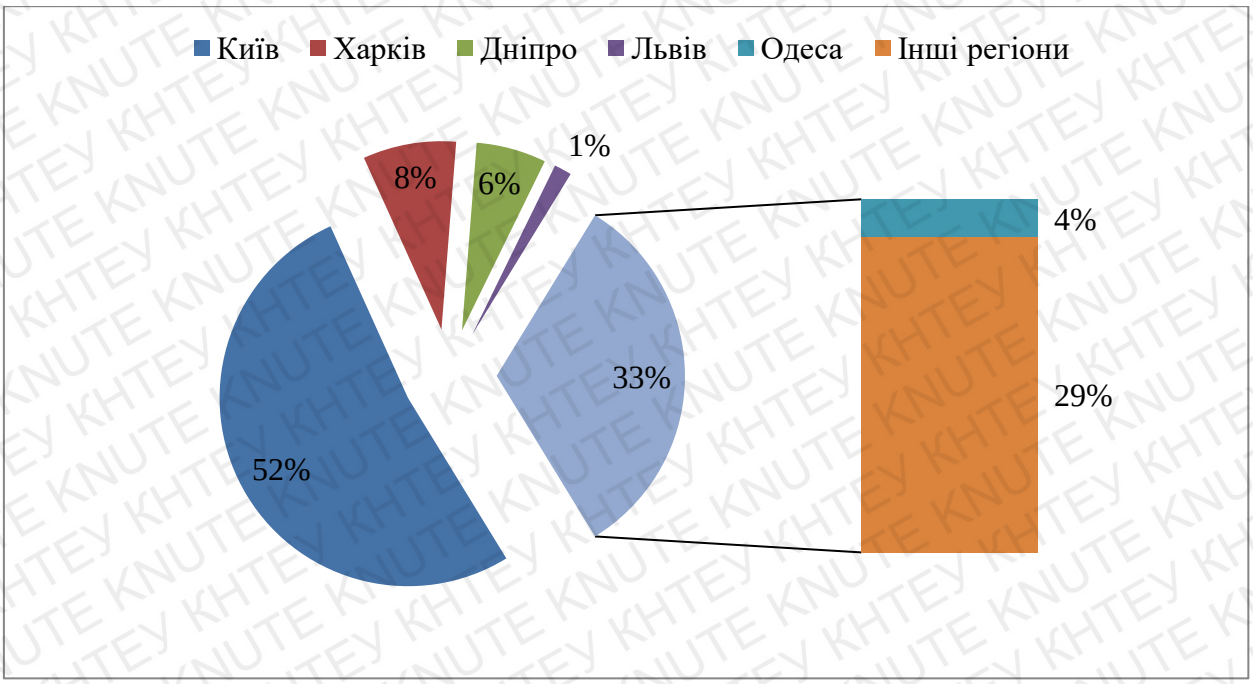


Рис. 2.3. Звернення цільової аудиторії до митних терміналів, організацій, та митниць в Україні станом на 2021 р.

Джерело: складено автором

Згідно рис.2.3 можемо спостерігати, що частка звернень до конкурентних митних організацій різниться за регіонами, найчастіше цільова аудиторія звертається за послугами у м. Київ – частка склала 52%. На другому

місці за зверненнями м. Одеса із часткою 33%, частка інших міст складає за відносним показником 29%, всі інші міста, що увійшли до переліку мають частку до 10%.

Оскільки митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» провадить власну діяльність на території м. Київ, необхідно провести дослідження конкурентних організацій у табл.2.3 і згідно теми дослідження порівняти їх маркетингову діяльність, що в основному спрямована на проінформованість населення України про діяльність митних органів.

Таблиця 2.3

Маркетинговий аналіз конкурентного середовища митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» за критеріями

Показник	**«Столичний»**	**«Київська регіональна митниця»**	**«Ост-Вест Експрес»**	**«Топ Сіті»**
Бюджетування маркетингу	Проводиться рідко, зазвичай звичайні маркетингові концепції, банери, лого, вивіски, бюджетування проводиться епізодично	Достатньо забезпечене, існує маркетинговий відділ, щороку планується бюджет	Маркетинговий відділ відсутній, бюджетування проводитья раз на два роки	Маркетинговий відділ відсутній, проте існує спеціаліст Інтернет-маркетингу, бюджетування проводиться раз на рік
Цінова політика	Ціни на послуги завищенні	Ціни нижчі у порівнянні з конкурентами	Ціни на послуги опосередковані	Ціни на послуги опосередковані
Комунікаційна діяльність	Відсутні комунікації в соціальних мережах	Використовуються всі засоби комунікацій		Присутні засоби комунікації, але неефективні в соціальних мережах
Просування в соціальних мережах	Відсутнє	Присутнє	Часткове	Часткове малоефективне
Внутрішньофірмовий маркетинг	Недостатньо забезпечений	Використовується	Недостатньо забезпечений	Недостатньо забезпечений

Джерело: складено автором

Для подальшої оцінки конкурентів було залучено незалежну аудиторську групу, у складі якої був зовнішній маркетинг-менеджер,

аналітики, управлінці митних організацій. За кожним сформованим фактором митній організації була виставлена балова оцінка, від 1 до 5, після чого визначався коефіцієнт вагомості кожного показника з табл.2.3. В результаті даного дослідження було сформовано табл.2.4. у якому відображено показники за кожною митною організацією, що функціонує на ринку м.Києва.

Таблиця 2.4

Маркетингова оцінка конкурентного середовища діючих митних організацій у м.Київ станом на 2021р.

Фактори	Вага фактору	Конкурентне середовище митних органів м.Київ							
		«Столичний»		«Київська регіональна митниця»		«Ост-Вест Експрес»		«Топ Сіті»	
		Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Бюджетування маркетингу	0,15	2	0,3	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Цінова політика	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1	4	1
Комунікаційна діяльність	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Просування в соціальних мережах	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
Внутрішньофірмовий маркетинг	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Всього	1		3,7		4,35		3,8		4

Джерело: складено автором

В ході проведеного дослідження можна сказати, що митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» займає другу позицію за загальними рейтинговими показниками, тоді як лідируючу позицію займає «Київська регіональна

митниця», подальші показники митного терміналу «Столичний», та «Ост-Вест Експрес» знаходяться в низькому діапазоні, відповідно дані митні організації займають останні позиції в проведеному конкурентному аналізі.

2.2 Оцінка проведення маркетингового аудиту підприємства ТОВ «ТОП СІТІ»

Ключовий зміст функціонування митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» полягає у організаційно-управлінській діяльності митної служби, а також діяльності митних органів у нормативно-правовій базі в процесі реалізації покладених на них завдань у митній сфері. Розвиток професійної організації митного терміналу провадиться у наступних сферах, що відповідають митній політиці і встановленим пріоритетам:

- вдосконалення існуючого митного регулювання в регіоні;
- дотримання митного контролю після проходження товарів через митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ»;
- поліпшення реалізації фіскальної функції митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»
- покращення правоохоронної діяльності ТОВ «ТОП СІТІ»;
-сприяння розвитку інфраструктури і досконалення підтримки інформаційних технологій;
- розвиток соціальної сфери;
- вдосконалення організаційно-управлінської діяльності.

Для оцінки подальшого проведення аудиту маркетингової діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», доцільно висвітлити основні напрями діяльності, що здійснюються ним на рис.2.4.

Рис.2.4.Напрями діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Як бачимо, митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» охоплює п’ять напрямів, згідно яких ефективно розвиває функціонування існуючої системи митниці, спрямовуючи власну діяльність на організацію і спрощення митного оформлення і митних процедур.

Маркетинговий аудит митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» розпочнемо з дослідження його веб-сайту, що відобразимо у рис.2.5. (https://topcity.com.ua) [].

Як бачимо, згідно рис.2.5. офіційний-сайт спрямовано на маркетингову комунікацію із цільовою аудиторією. На сайті міститься кнопка зворотнього зв’язку із замовником послуг, викладено перелік актуальних послуг митного терміналу, у кожному блоці сайту при переході стає можливим отримати додатку розгорнуту інформацію про ту чи іншу послугу, чи процес. Гортаючи офіційний сайт митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» внизу можливо спостерігати перелік посилань на соціальні мережі: «Facebook», та «Instagramm».

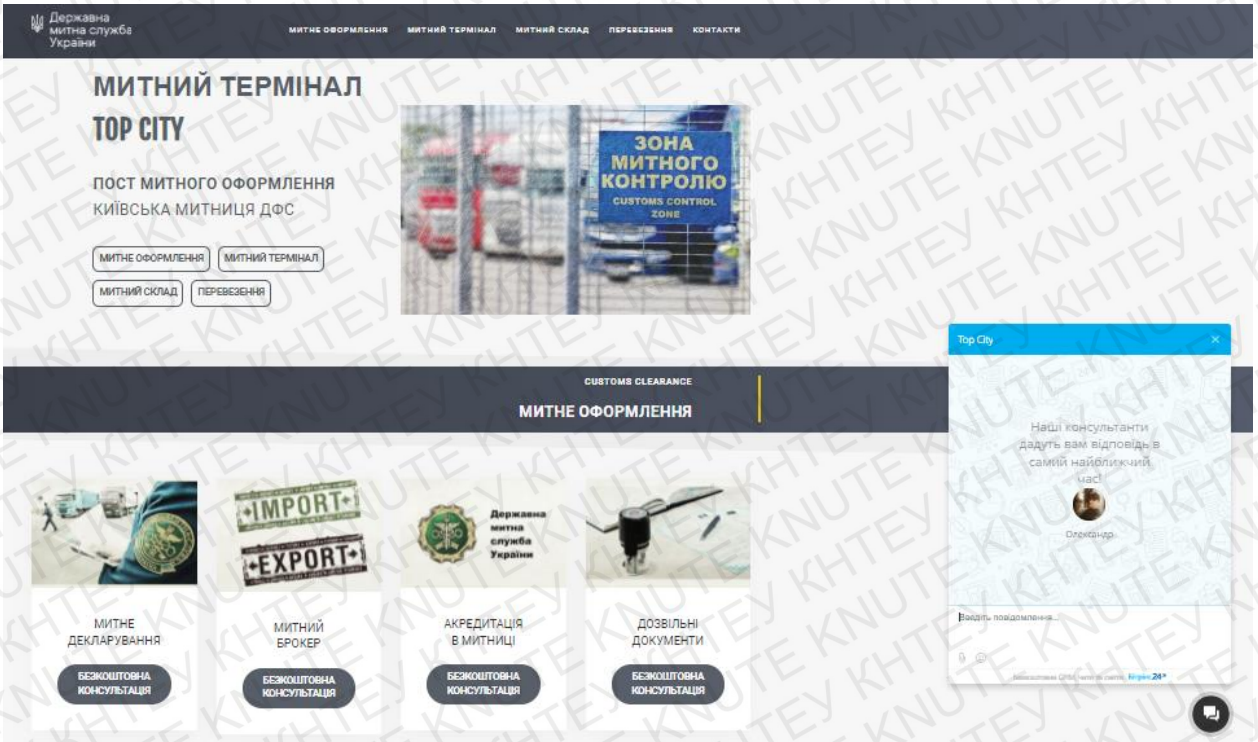


Рис.2.5.Офіційний сайт митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Проводячи дослідження даних соціальних мереж в контексті проведення маркетингового аудиту сформуємо табл.2.5.

Таблиця 2.5

Аудит соціальних мереж митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Показник	Facebook «ТОП СІТІ»	Instagram «ТОП СІТІ»
Домен-посилання	https://www.facebook.com/topcity.com.ua	https://www.instagram.com/topcity.com.ua/?utm_medium=copy_link
Кількість підписників	97	54
Кількість постів	8	12
Кількість лайків	97	22
Частота публікацій	1 раз на місяць	1 раз на місяць
Характер дописів	Інформаційний	Публіцистичний
Контент	Вирішення організаційних аспектів	Інформаційні пости

Джерело: складено автором

Згідно табл.2.5 можемо спостерігати, що досліджуваний митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» неефективно здійснює власну діяльність у соціальних мережах. На сьогоднішній день такі показники є досить низькими, що свідчить про недостатнє використання потенціалу просування власних послуг і збільшення залучення цільової аудиторії.

Тепер в контексті дослідження варто провести аудит комунікаційної діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», сформуємо перелік факторів за якими було проведено аналіз у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Аудит комунікаційної діяльності в системі маркетингу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Заходи	Цілі митного терміналу	Відповідальний відділ	Прогнозований ефект
Реклама на телебаченні	Підвищити рівень обізнаності населення	Інформативно-консультаційний відділ, керівник	Проінформованість населення населення про послуги громадської організації (25%)
Офлайн комунікація під час проведення митних процедур	Вдосконалити процес проведення митних процедур організацією	Виконавчий відділ	Вдосконалення процесу проведення митних процедур і надання митних послуг (35%)
Проведення ознайомчих заходів в навчальних заходах	Сформувати імідж митниці	Відділ по роботі з персоналом	Підвищення рівня зацікавленості молоді у майбутній професії (20%)
Комунікації в мережі Інтернет	Сформувати ефективну комунікацію із подальшим інформуванням населення	Інформативно-консультаційний відділ	Проінформованість населення про послуги громадської організації в мережі Інтернет (15%)

Джерело: складено автором

Провівши аудит комунікаційних заходів, що мають вплив на маркетингову діяльність митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» варто зауважити, що великий відсоток результатів займає комунікація під час проведення митного оформлення офлайн – 35%, в свою чергу комунікації під

час проведення ознайомчих заходів в навчальних закладах, та в мережі Інтернет займають лише 35% і 15% відповідно, реклама на телебаченні частка 25%. Виявлена проблематика характеризує неефективність діяльності виконавчого відділу під час проведення ознайомчих заходів в навчальних закладах, які у результаті призводять до нестачі кадрів, для цього будуть надані рекомендації у наступному розділі дослідження. Також виявлений відсоток комунікації в мережі Інтернет характеризує недостатність сформованих дописів і звернень до населення з метою консультаційно-інформативного ознайомлення, щодо останніх новин і процесів проведення митних процедур митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Наступним етапом буде проведення аудиту цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікаційні заходи митного терміналу слід зазначити, що він функціонує як для населення, так і для суб'єктів підприємницької діяльності, у табл.2.7 і табл.2.8 проведемо аналіз цільової аудиторії.

Таблиця 2.7

Аудит цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» (населення)

Показник	Чоловіки	Жінки
Вік	18-25, 35-55,	32-50
Інтереси	Підприємницька діяльність, туризм, розмитнення авто і товарів	Туризм, підприємницька діяльність
Географічне розташування	Будь-яка область	Будь-яка область
Бажані витрати на митні послуги	Від 50 000 гривень за розмитнення авто, та 20% за розмитнення товарів	Витрати за номінальними ставками, звичайний перетин кордону не передбачає витрати
Бажані властивості митних послуг	Спрощеність, швидкість оформлення митних процедур	Ціна митних процедур, швидкість оформлення

Джерело:складено автором

Тепер проаналізуємо наступну цільову аудиторію митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», а саме суб'єктів підприємницької діяльності у табл.2.8.

Таблиця 2.8

Аудит цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

(суб'єкти підприємницької діяльності)

Показник	Фірми	Підприємства	Комерційні організації	Некомерційні організації
Демографічні	Вітчизняний ринок			
Орієнтований щорічний дохід суб'єктів підприємницької діяльності	5 млн.грн	2 млн.грн	500 тис.грн	500 тис.грн
Бажані властивості митних послуг, для юр.осіб	Спрощеність, ціна	Спрощеність, ціна	Спрощеність, ціна	Спрощеність, ціна
Використання сайту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»	Використовують	Використовують	Використовують	Не використовують

Джерело:складено автором

Отже, згідно проведеного аналізу цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» можна спостерігати:

- цільова аудиторія «населення» потребує спрощеності оформлення митних процедур, а також більшої інформативності про номінальні ставки при оформленні експортно/імпортних операцій.

- цільова аудиторія «суб'єкти підприємницької діяльності» потребують також спрощеного митного оформлення і регулювання цін на митні процедури, було встановлено, що деякі підприємства не використовують офіційний сайт ТОВ «ТОП СІТІ», що збільшує кількість комунікаційних процесів офлайн під час проведення безпосередньо самих митних операцій.

Для більш детального аудиту маркетингової діяльності митного терміналу проаналізуємо стратегічні та оперативні заходи, які забезпечують підтримку рівня маркетингу ТОВ «ТОП СІТІ». Охарактеризуємо основні завдання, що виконуються митним терміналом та проведемо їх ранжування в порядку зниження значущості (самому значимому чиннику успіху присвоєно ранг 1) у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аудит стратегічних та оперативних заходів маркетингу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» 2021р.

Стратегічний захід комунікаційної політики	Результати виконання	Оперативний захід	Результати виконання
Скорочення претензій від населення	До рівня 5% (до 2021 року)	Збільшення попиту на митні послуги	На 15% (до 2021 року)
Збільшення попиту на митні послуги	На 50% (до 2022 року)	Збільшення частки митних процедур	На 30% (до 2021 року)
Збільшення частки митних процедур	На 30% (до 2023 року)	Скорочення претензій від населення	До 10% (до 2021 року)

Джерело: складено автором

Ранжування стратегічних та оперативних заходів маркетингу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» розглянемо у табл.2.10.

Таблиця 2.10

Ранжування ключових факторів успіху маркетингу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерела	Мета (ключові фактори успіху)	Показник	Ранг
Фінансові ресурси	Рентабельність митних послуг	Темп зростання прибутку	1
Ринкові сегменти	Розвиток імпорту / експорту	Приріст ринку	2
	Якість обслуговування населення	Високий рівень	
Бізнес	Збільшення частки імпорту / експорту підприємцями	Кількість митних процедур	3
	Зростання попиту на митні послуги і офомлення	Темп приросту продуктивності	
Система мотивації	Кваліфікація персоналу	Зменшення рівня плинності до 5%	4

Джерело: складено автором

Провівши ранжування, проаналізуємо ключові фактори внутрішньофірмовогомаркетингу ТОВ «ТОП СІТІ» та стратегічні показники що функціонують на сьогоднішній день у табл.2.11.

Таблиця 2.11

Аудит ключових факторів внутрішньофірмової маркетингової системи та показники їх оцінювання митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Напрямок	Фактори комунікаційної системи	Показник у порівнянні 2020 до 2019 років	Результат
Фінанси	Динаміка кількості митних операцій	Темп зростання операцій	1,3
Населення	Навантаження на митницю	Збільшення митних операцій	+10 %
	Якість обслуговування	Кількість імпортних/експортних операцій	5
Процеси	Збільшення продуктивності праці	Підвищення кваліфікації	5
	Якість митних послуг	Отримані кошти від митних процедур	0,8
Навчання і розвиток	Кваліфікація персоналу	Темп зростання частки працюючих з вищою поглибленою освітою в загальній кількості працюючих	1,5

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо діяльність митного терміналу спрямована на надання інформативно-консультаційних і комерційних послуг, вдосконалення маркетингової діяльності, комунікаційного обміну між відділами, спрощеності митних процедур, збільшення кваліфікації персоналу і задоволення потреб населення з метою збільшення обсягів реалізації митних послуг. Перелік рекомендацій для вирішення вивленої проблематики проведеного маркетингового аудиту розглянемо у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОП СІТІ»

3.1Обгрунтування напрямів удосконалення проведення маркетингового аудиту підприємством ТОВ «ТОП СІТІ»

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності в Україні сформувалось досить складне становище, щодо оформлення експортно-імпортних операцій, у даному розділі буде розглянуто інструментарій, щодо розробки ефективної системи комунікаційної діяльності громадської професійної організації ТОВ «ТОП СІТІ». Адже, від її належного функціонування залежать надходження до державного бюджету, задоволення потреб населення і підтримання механізму зовнішньоекономічної діяльності.

Щоб удосконалити і сформувати належну ефективну систему проведення маркетингового аудиту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» спочатку проведемо SWOT-аналіз у табл.3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Можливості (O) - Зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5) - Європейська інтеграція України (4) - Діджиталізація митних процедур (4,8) - Спрощення митних операцій (4)	**Загрози (T)** - Зниження купівельної спроможності імпотованих товарів населенням (-8,0) - Загострення конкуренції між суб'єктами бізнесу (-4,9) - Пандемія і обмеження (-10,0)
Сили (S) - Надання митних послуг в регіоні (2,5) - Позиція митниці на регіональному рівні (2) - Високий рівень співпраці між ланками в управлінні митним постом (1)	**Слабкості (W)** - Привабливість акцій (-0,45) - Відсутність швидкої комунікації з населенням (-0,4) - Якість митних послуг (-0,3) - Недостатньо розвинений сайт (-0,3) - Широта митних послуг (-0,1) - Недостатнє забезпечення інформацією (-0,4) - Витрати на впровадження митних інновацій. (-0,1)

Джерело: складено автором

Тепер сформуємо комбінацію у заключній таблиці 3.1, об'єднаємо можливості і загрози, сили і слабкості митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Таблиця 3.1

Комбінована матриця SWOT-аналізу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

	Можливості (О) - Зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5) - Європейська інтеграція України (4) - Діджиталізація митних процедур (4,8) - Спрощення митних операцій (4)	**Загрози (Т)** - Зниження купівельної спроможності імпотованих товарів населенням (-8,0) - Загострення конкуренції між суб'єктами бізнесу (-4,9) - Пандемія і обмеження (-10,0)
Сили (S) - Надання митних послуг в регіоні (2,5) - Позиція митниці на регіональному рівні (2) - Високий рівень співпраці між ланками в управлінні митним постом (1)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабості (W) - Привабливість акцій (-0,45) - Відсутність швидкої комунікації з населенням (-0,4) - Якість митних послуг (-0,3) - Недостатньо розвинений сайт (-0,3) - Широта митних послуг (-0,1) - Недостатнє забезпечення інформацією (-0,4) - Витрати на впровадження митних інновацій. (-0,1)	**Поле WO («Міні-Максі»)** Розробити маркетингову аудиторську програму (план), вдосконалити маркетингові комунікації, вдосконалити інформаційне забезпечення , збільшити лояльність населення, вдосконалити роботу в соціальних мережах, розробити додаток для аудиторських перевірок.	**Поле WT («Міні-Міні»)**

Джерело: складено автором

За рахунок проведеного SWOT – аналізу було визначено поле «Міні – максі», що свідчить про необхідність спрямування діяльності митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» на впровадження інновацій, розробку нової аудиторської програми, формування системи маркетингових заходів, що допоможуть вдосконалити результати проведених аудиторських досліджень і досліджуваний митний термінал, зможе отримати нові конкурентні переваги на ринку м.Київ.

В контексті обґрунтування запропонованих заходів для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» було визначено необхідність впровадження моделі роботи з цільовою аудиторією для подальшого проведення маркетингового аудиту.

Проаналізувавши сегмент цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», бачимо, що це державні установи, комерційні фірми, міжнародні компанії, оптові та роздрібні компанії, громадські організації, органи влади, фізичні особи. А отже для кожного сегменту цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» необхідно застосовувати різні маркетингові стратегії. Розглянемо запропоновані моделі вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії у табл.3.2.

Активна маркетингова-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на місяць та зростання витрат від місяця до місяця для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Помірна інтернет-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на півроку та поступальне зменшення витрат у часі для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Щодо лояльності населення у моделях аудиту ,зазначимо, що досліджуваний митний термінал пропонує населенню, проведення митних послуг, акцентуючи увагу на всіх тонкощах, детальніше зобразимо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Модель вибору стратегії аудиту за різними сегментами цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Цільова аудиторія митного терміналу	Очікування від роботи з митним терміналом ТОВ «ТОП СІТІ»	Інтернет-стратегія митного терміналу
Компанії-виробники	Розуміння специфіки митної галузі; Приклади реалізованих послуг; Підхід до фінансової сторони митних послуг;	Активна Помірна Епізодична
Оптові підприємства	Розуміння специфіки митної галузі; Приклади реалізованих послуг; Підхід до фінансової сторони митних послуг;	Активна Помірна Епізодична
Роздрібні підприємства	Розуміння специфіки митної галузі; Рекомендації клієнтів; Приклади реалізованих послуг; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони митних послуг;	Активна Помірна Епізодична
Громадські організації, об'єднання громадян	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності митного терміналу; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони митних послуг;	Активна Помірна Епізодична
Органи влади	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони митних послуг;	Активна Помірна Епізодична
Фізичні особи	Розуміння специфіки митної галузі; Підхід до фінансової сторони митних послуг; Рекомендації клієнтів; Приклади реалізованих митних послуг; Визнання у митній галузі/нагороди;	Активна Помірна Епізодична

Джерело: складено автором

Епізодична стратегія для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» передбачає періодичну присутність інтернет-маркетингових заходів у часі, чергування періодів наявності та періодів повної відсутності, не менше, ніж раз на рік. В періоди застосування витрати можуть носити як сталий характер, так і суттєво коливатись.

Керівництву митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» важливо розуміти: хто його клієнти, звідки вони приходять, скільки часу проводять на сайті, які

розділи відвідують. Вважаємо, що необхідно додати інформацію про основні послуги митного терміналу, оскільки проведений аналіз веб-сайту дозволив встановити, шо вони відсутні.

Також сприятиме підвищенню рейтингу митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» створення сторінки відгуків, вдосконалення сторінок компанії у соціальній мережі «Instagram», та популяризація офіційної сторіни в соціальній мережі «Facebook» .

Вдосконалення соціальних мереж для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» повинно бути привабливим за змістом і відрізнятися від конкурентів. Для вдосконалення пропонується Юзабіліті* .

**Веб-юзабіліті — це підхід, покликаний зробити соціальні мережі простими у використанні для кінцевого користувача, без необхідності проведення спеціалізованого навчання. Користувач повинен мати можливість інтуїтивно пов'язувати дії, які йому необхідно виконати на веб-сторінці.*

Теги потрібно для соціальних мереж митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» слід заповнювати ключовими запитами, які безпосередньо стосуються вмісту і контенту.

Також для вдосконалення проведення маркетингового аудиту пропонується забезпечення внутрішньофірмового маркетингу.

Митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» здійснює свою діяльність на основі рівня управління, обираючи корпоративну політику. До неї належить внутрішньофірмовий маркетинг. Його мета полягає в тому, щоб допомогти службовцям надати населенню ті послуги, якими він буде задоволений [13].

Внутрішньофірмовий аудит маркетингової діяльності керівництво митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» повинен проводитись для контролю усіх хто залучений до комунікацій з населенням.

За зразкове виконання трудових обов'язків, підвищення продуктивності праці, поліпшення якості митних послуг, тривалу і бездоганну роботу, новаторство і за інші досягнення в роботі для митного терміналу ТОВ «ТОП

СІТІ» запропонуємо наступні винагороди, для впровадження в план маркетингового аудиту на рис.3.1.

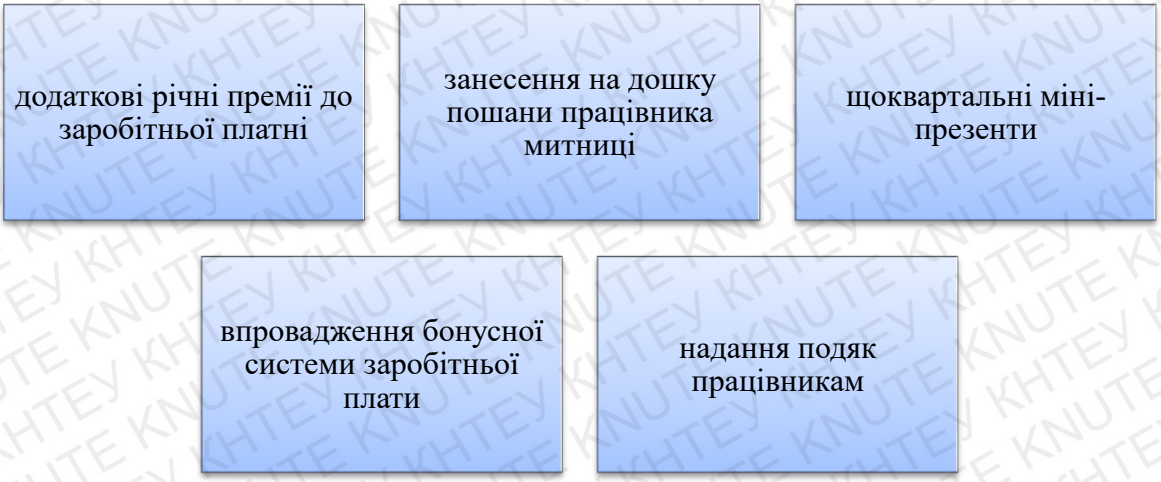


Рис.3.1.Винагорода працівників для проведення маркетингового аудиту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Впровадивши дану систему винагороди в систему проведення маркетингового аудиту, необхідно забезпечити наступний етап – впровадження комунікаційної системи для ефективної співпраці між відділами митного терміналу, зобразимо у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Комунікаційна система для маркетингового аудиту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Можливість	Застосування
Регулюються інформаційні потоки, що надходять від замовників і населення до митного терміналу;	Керівнику слід більш ретельно оцінювати якісну і кількісну сторону своїх інформаційних потреб, а також інших потоків інформації, що надходить до митного терміналу. А інформаційні потреби залежать в значній мірі від цілей керівника, рішень, які він приймає і характеру показників особистої оцінки роботи, відділів і служб, а також підлеглих.

Продовження табл.3.3

Вдосконалюються управлінські дії митного терміналу;	Більшість дій працівників митного терміналу повинні спрямовуватись на вдосконалення комунікаційного обміну отриманою інформацією з метою подальшого проведення маркетингового аудиту. Даний напрям забезпечується вдосконаленим плануванням, реалізацією і контролем процесів, що відбуваються у діяльності митного терміналу.
Вдосконалюється система зворотнього зв’язку через веб-сайт ТОВ «ТОП СІТІ»;	Зворотній зв'язок складає частину контрольно-управлінської інформаційної системи в організації. Керівнику слід переборювати відстань між собою і підлеглими шляхом створення більш продуманої системи комунікацій, яка гарантує проходження повідомлення до кожного підлеглого.
Збір рекомендацій і пропозицій, щодо функціонування митного терміналу, з метою покращення результатів аудиту	Реалізується у вигляді анонімних пропозицій, які працівники опускають у спеціальні скриньки. Таким чином, обмін інформацією в організації може поліпшувати систему зворотнього зв'язку.
Забезпечення інформаційних карт	Митниці слід почати видавати щомісячні інформаційні карти. В них публікуються статті з оглядом пропозицій управління терміналом, провадженням нових митних послуг,нових умов контракту, які пропонує адміністрація.

Джерело: складено автором

Отже, це свідчить, про те що обраний напрямок розвитку і формування системи для подальшого маркетингового аудиту ТОВ «ТОП СІТІ», із впровадженням вищезазначених кроків є доцільним. Варто також зазначити, що в ході реалізованих пропозицій, можна забезпечити, кодекс положень маркетингового аудиту, який відобразимо в додатку, даний кодекс положень необхідно впроваджувати не лише для діючих працівників митниці, а також під час найму нових працівників, адже якщо вони будуть завідомо ознайомлені із впровадженими етапами плану маркетингового аудиту, це забезпечить подальшу ефективність роботи митного терміналу на макро-, та мікрорівнях.

3.2Розробка інформаційної системи проведення маркетингового аудиту підприємства ТОВ «ТОП СІТІ»

Під час проведення дослідження було виявлено проблематику недостатньої роботи відділів організаційної структури митниці над забезпеченням комунікацій для населення у мережі Інтернет, дане явище обумовило наявність великих черг на митному терміналі для фізичних осіб, та для юридичних осіб підприємців що є цільовою аудиторією досліджуваної митниці.

Це призвело до виникнення багатьох митних формальностей і часових затримок у процесі проведення митних операцій. Найбільш доцільною системою для вирішення даної проблематики є створення ефективного маркетингового сайту для обробки всіх вхідних реєстрацій і замовлень, що допоможе населенню отримувати інформаційно-консультаційні послуги, а також планувати фрахтування, зберігання, розмитнення товарів, проведення імпортно-експортних операцій завчасно і генерувати E-ticket (електронний квиток). Апробація даного сайту забезпечить швидший комунікаційний процес між цільовою аудиторією і досліджуваним митним терміналом. Для розроблення комунікаційного сайту з метою вдосконалення подальшого аудиту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» було використано програмне забезпечення із впровадженням «діаграми варіантів використання» - це представлення взаємодії користувача із системою, яка показує взаємозв'язок між користувачем та різними випадками використання, в яких користувач бере участь. Діаграма випадків використання може ідентифікувати в процесі аудиту різні типи користувачів системи та різні випадки використання, і часто вона супроводжується також іншими типами діаграм. Через їх спрощений характер, схеми використання можуть бути хорошим інструментом аудиту не лише маркетингу ТОВ «ТОП СІТІ».

Метою діаграми використання для маркетингового аудиту ТОВ «ТОП СІТІ» є відображення динамічного аспекту системи. Додаткові схеми та документація можуть бути використані для забезпечення повного функціонального та технічного уявлення про процеси, що воникають. Вони

забезпечують спрощене та графічне представлення того, що система насправді повинна робити. Зобразимо діаграму комунікаційних зв'язків між громадською організацією та населенням на рис.2.2.

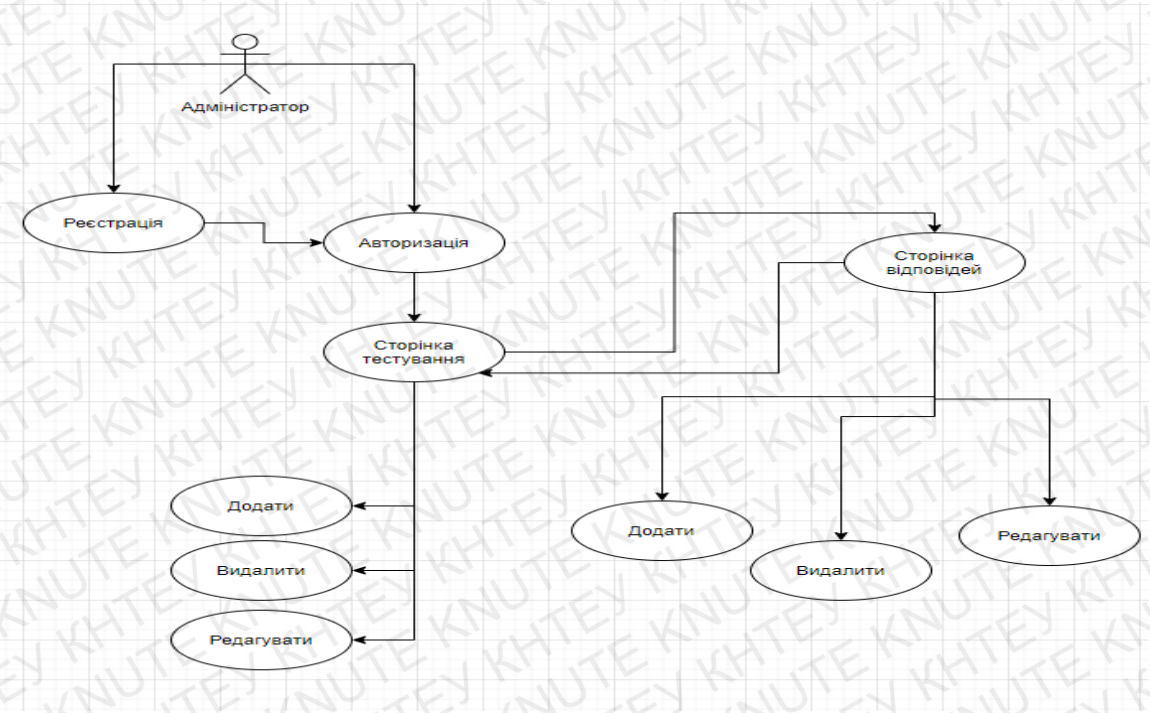


Рис. 3.2 Діаграма варіантів використання додаткового сайту для користувача митних послуг ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

При розробці даного сайту було акцентовано увагу на графічний інтерфейс користувача який складається з 4 основних сторінок:

1.Сторінка авторизації користувача митними послугами досліджуваного митного терміналу;

2.Сторінка реєстрації нового користувача, що зацікавлений у послугах митного терміналу;

3.Сторінка створення інформаційно-консультаційного запиту;

4.Сторінка адміністрування всіх відповідей, новин, корисної інформації для проведення експортно-імпортних операцій і митного оформлення товарів і послуг цільовою аудиторією.

Вважається, що дані процеси, допоможуть генерувати інформацію для

проведення аудиту митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Під час розробки діджитал сайту-комунікацій, варто звернути на модель функціоналу яка описує можливі дії користувача в системі у рис.3.3.

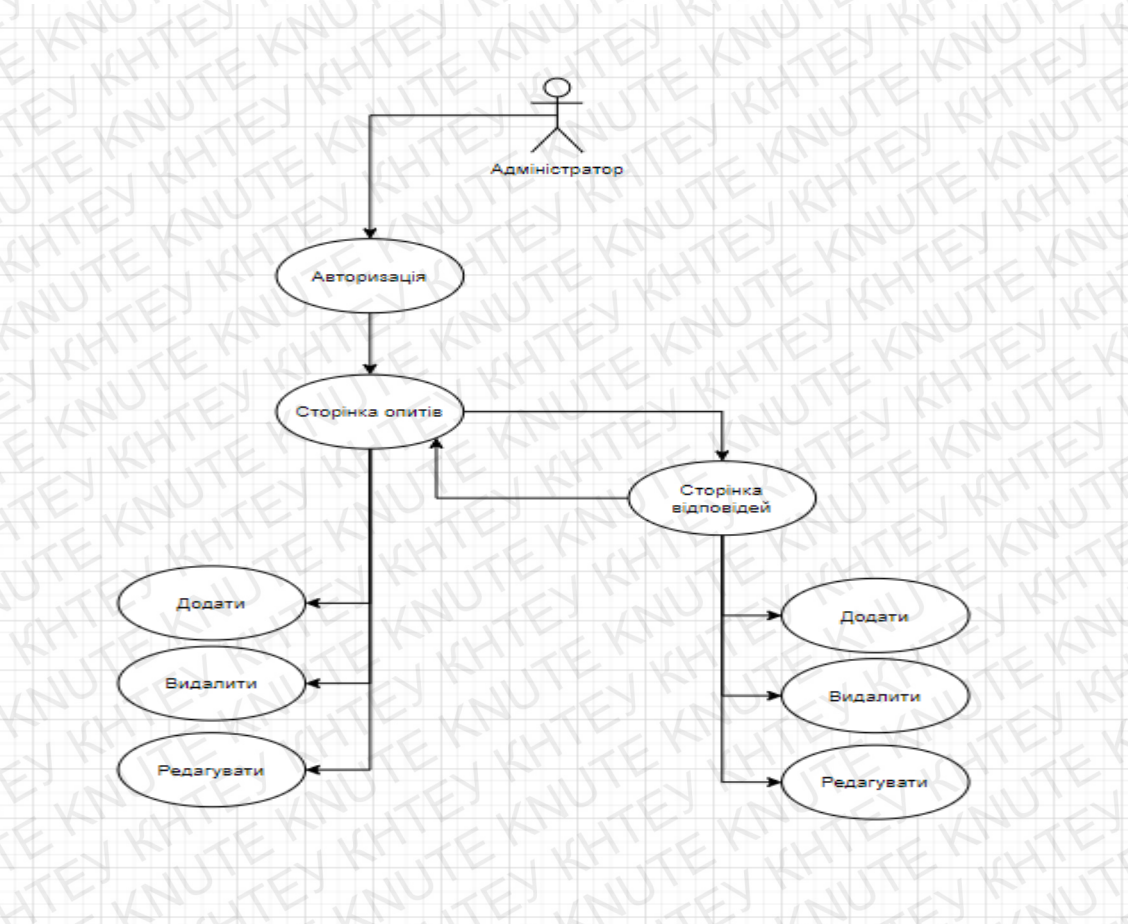


Рис. 3.3 Діаграма варіантів використання сайту-комунікацій для користувача митних послуг, з метою проведення подальшого аудиту

Джерело: складено автором

У рис.3.4 зобразимо приклад авторизації на комунікаційному-сайті митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», та подальшої реєстрації цільової аудиторії, що потребує консультації з тих, чи інших питань митних процедур.

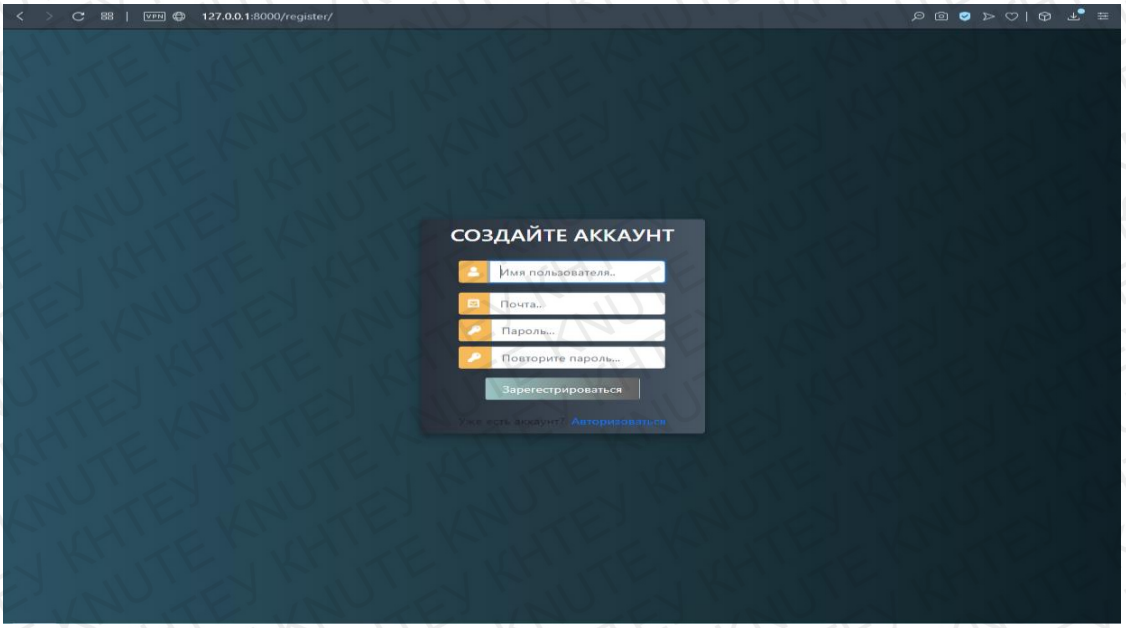


Рис. 3.4 Форма реєстрації на комунікаційному сайті митниці

Джерело: складено автором

Тепер у рис.3.5 відобразимо подання комунікаційного запиту користувачем для вирішення проблемних питань при проведенні митних процедур на митному терміналі із діалоговим вікном зв'язатись зі спеціалістом, щодо отримання інформації консультаційного характеру.

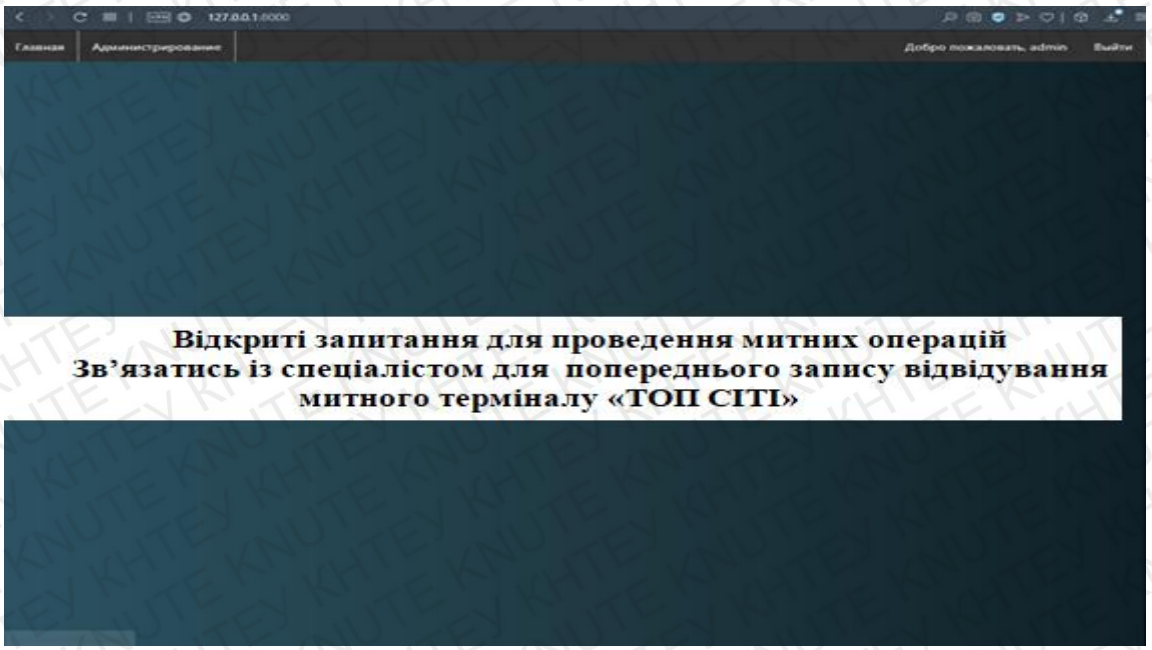


Рис. 3.5 Сторінка активних запитів для комунікації і проведення аудиту через сайт митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Додавання різноманітних питань і ситуацій користувачів щодо функціонування митного термінаду є досить корисним для подальшої організації комунікаційної діяльності, адже забезпечує:

1. додавання нових типів взаємодії з населенням в систему аудиту;
2. додавання нових ролей в систему для проведення аудиту;
3. додавання можливості зберігання внутрішніх документів та документообігу в цілому по експортно-імпортним операціям за кожним користувачем з метою проведення аудиту;
4. створення механізму контролю якості комунікацій з цільовою аудиторією ТОВ «ТОП СІТІ» головним адміністратором.

Тепер у рис.3.6. розглянемо форму адміністрування для користувача, що може ділитись власним досвідом проведеної митної операції на митному терміналі ТОВ «ТОП СІТІ» подавати запит на отримання косультацій, та ставати в чергу для проведення митних операцій з метою уникнення надмірних черг, що допоможе проводити ретельний аудит в подальшому.

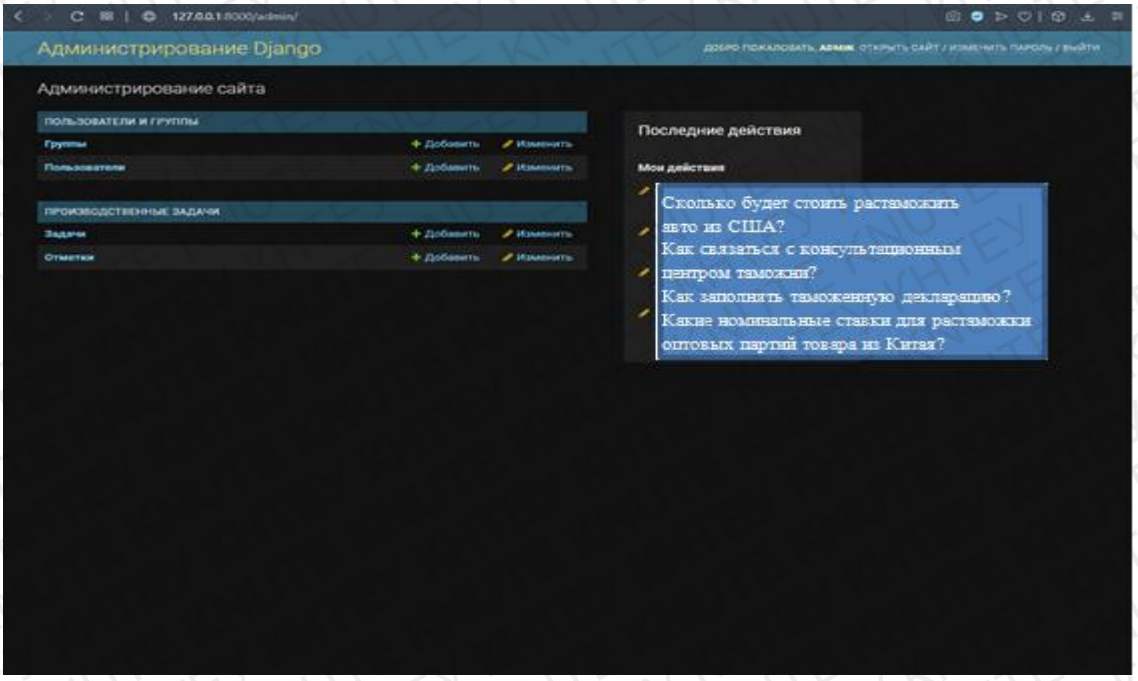


Рис. 3.6 Форма адміністрування для подальшого аудиту ТОВ «ТОП СІТІ»

Джерело: складено автором

Розроблена модель комунікаційного-сайту для проведення

маркетингового аудиту ТОВ «ТОП СІТІ» допоможе населенню отримувати актуальну для них інформацію і створювати запити для консультування з приводу митних процедур і операцій, основа складається з модулів публікації запиту, реєстрації та авторизації користувачів, комунікація із консультаційним центром митниці, відправки бланку запитань адміністратору. А в свою чергу управлінці зможуть відслідковувати всі вхідні інформаційні потоки і формувати звітність про результативність проведених заходів з управління і маркетингу.Для економічної оцінки запропонованих заходів удосконалення маркетингового аудиту на митному терміналі ТОВ «ТОП СІТІ» сформуємо бюджет запропонованих заходів, його реалізація буде покладена на співробітників організації.

Таблиця 3.3

Бюджет заходів щодо формування системи аудиту громадської організації ТОВ «ТОП СІТІ»

Захід	Стаття витрат	Персонал, задіяний у виконанні завдань	Сума, тис. грн.
1	2	3	4
Коригування організаційної культури, розробка нових принципів та цінностей	Оплата праці	Кадрова служба	50
Коригування системи мотивації персоналу та підтримки талантів, преміювання кращих працівників	Оплата праці	Відділ матеріального забезпечення та розвитку інфраструктури	200
Виділення коштів на забезпечення внутрішньофірмового маркетингу на митниці	Оплата праці	Відділ по роботі з персоналом	100
Вдосконалення діяльності в соціальних мережах	Оплата праці	Маркетинговий і HR-відділ	30
Створення сайту-комунікацій для населення з подальшим проведенням аудиту	Оплата праці	Інформативно-консультаційний відділ	100
Резервний фонд			20
		Всього	500

Джерело: розроблено автором

На підставі вищесказаного, можна стверджувати, що відносини із

зацікавленими сторонами у митних послугах після впровадження даних заходів значно відрізнятимуться від звичайного функціонування митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

У даному розділі розроблено було сформовано систему проведення маркетингового аудиту із використанням різноманітних комунікаційних заходів, до нього увійшло впровадження внутрішньофірмового маркетингу митницею, забезпечення преміювання, після чого було розроблено комунікаційний сайт для проведення аудиту і перевірено його технологію на рисунках, це дало змогу вирішити проблематику проведення маркетингового аудиту митного терміналу із подальшим вдосконаленим наданням послуг цільовій аудиторії.

Завдяки чіткому виконанню завдань, поставлених на початку роботи, в результаті виконання дослідження було отримано повноцінну систему для проведення подальшого маркетингового аудиту, що здатна поліпшити діяльність митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» та готова до використання в реальних умовах.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок проведеного дослідження першого розділу, слід зазначити, що маркетинговий аудит необхідний для забезпечення: - надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

У ході дослідження було встановлено, що маркетинговий аудит для організацій може бути забезпечений за рахунок:

- аналізу ефективності існуючої структури управління, її коректування;
- розробки формальних типових процедур контролю конкретних фінансових і господарських операцій;
- організації відділу внутрішнього аудиту (або іншого спеціалізованого контрольного підрозділу);
- визначення шляхів вдосконалення системи внутрішнього контролю з урахуванням перманентного розвитку організації і безперервно змінних внутрішніх і зовнішніх умов її функціонування.

В другому розділі дослідження було встановлено, що митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» забезпечує реалізацію політики у сфері державної митної справи і боротьби з правопорушеннями під час застосування митного законодавства, здійснення в межах своїх повноважень контролю за надходженням до бюджетів та державних цільових фондів податків і зборів, митних та інших платежів

Ключовими чинниками впливу на маркетингове середовище митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» є соціальні і політичні фактори, адже дані категорії отримали найбільшу вагомість. Відповідно до цього, ринкові можливості для митного терміналу полягають в спрощеності проведення митних процедур, збільшення економічного потенціалу країни і регіону, та купівельної спроможності населення, адже для забезпечення їх потреб проводиться розмитнення товарів.

Було досліджено, що частка звернень до конкурентних митних організацій різниться за регіонами, найчастіше цільова аудиторія звертається за послугами у м. Київ – частка склала 52%. На другому місці за зверненнями м. Одеса із часткою 33%, частка інших міст складає за відносним показником 29%, всі інші міста, що увійшли до переліку мають частку до 10%.

Провівши аудит комунікаційних заходів, що мають вплив на маркетингову діяльність митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» було зауважено, що великий відсоток результатів займає комунікація під час проведення митного оформлення офлайн – 35%, в свою чергу комунікації під час проведення ознайомчих заходів в навчальних закладах, та в мережі Інтернет займають лише 35% і 15% відповідно, реклама на телебаченні частка 25%. В

Виявлений відсоток комунікації в мережі Інтернет характеризує недостатність сформованих дописів і звернень до населення з метою консультаційно-інформативного ознайомлення, щодо останніх новин і процесів проведення митних процедур митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ».

Під час проведеного аналізу цільової аудиторії митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» можна спостерігати:

- цільова аудиторія «населення» потребує спрощеності оформлення митних процедур, а також більшої інформативності про номінальні ставки при оформленні експортно/імпортних операцій.

- цільова аудиторія «суб'єкти підприємницької діяльності» потребують також спрощеного митного оформлення і регулювання цін на митні процедури, було встановлено, що деякі підприємства не використовують офіційний сайт ТОВ «ТОП СІТІ», що збільшує кількість комунікаційних процесів офлайн під час проведення безпосередньо самих митних операцій.

У третьому розділі згідно проведеного SWOT – аналізу було визначено поле «Міні – максі», що свідчило про необхідність спрямування діяльності на розвиток організації і формування системи маркетингового аудиту, що зможе перетворити слабкі сторони на сильні і митний термінал зможе ефективніше виконувати реалізацію послуг.

З метою поліпшення маркетингового аудиту, було розроблено модель комунікаційного-сайту для митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ», яка допоможе населенню отримувати актуальну для них інформацію і створювати запити для консультування з приводу митних процедур і операцій, основа складається з модулів публікації запиту, реєстрації та авторизації користувачів, комунікація із консультаційним центром митниці, відправки бланку запитань адміністратору, що допоможе проводити аудит на підприємстві

Для економічної оцінки запропонованих заходів удосконалення проведення маркетингового аудиту на досліджуваному митному терміналі ТОВ «ТОП СІТІ» було сформовано бюджет витрат на запропоновані заходи, що сягнув 500 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Н. М. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 50-55.

2. Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит: систематика складових та класифікація форм (видів) впровадження / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 15. – Ч. 5. – С. 38-42.

3. Андрєєва Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – Вип. 1 (56). – С. 11-18.

4. Бутинець Т. А. Маркетинговий аудит : відмінності у трактуваннях / Т.А. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – Вип. 3 (33). – С. 3-16.

5. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

6. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. В. Супрунова // Ефективна економіка. – 2020. – №3. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/ pdf/3_2020/85.pdf (дата звернення 27.04.2021).

7. Хаблюк О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу / О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш // Галицький економічний вісник. – 2019. – № 5 (60). – С. 129-136.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

9. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери

проведення. URL: http:// ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf. (дата звернення 27.11.2021).

10. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник.К.: НАУ, 2001. 204 с. 7. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: http:// ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf

11. Сагайдак М. П. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства. URL: http://www.economy. nayka.com.ua/?op=1&z=3372.

12. Шумейко В. М. Маркетинговий аудит промислового підприємства. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. КНТУ. 2004. Вип. 6. С. 269–274/

13. Офіційний портал митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : http://od.sfs.gov.ua/okremi-storinki/mitni-punkti/114813.html (Дата звернення: 22.09.2021).

14. Офіційний портал відомості про митний термінал ТОВ «ТОП СІТІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36125702/ (Дата звернення: 1.08.2021).

15. Інформаціний портал суб'єктів господарювання «YouControl»// [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43335608/ (Дата звернення: 29.09.2021).

16. Митний Кодекс України. 13 березня 2012 року № 4495-VI. // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov .ua/laws/show /4495-17#Text (дата звернення 12.09.2021).

17. Сайт Державної митної служби України. // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://customs.gov.ua/ (дата звернення 3.04.2021).

18. План роботи Держмитслужби. // [Електронний ресурс] : [офіц.

сайт] – Режим доступу: https://customs.gov.ua/plani-ta-zviti-roboti (дата звернення 4.11.2021).

19. Кабмин повысил прогноз инфляции на 2021 год до 11,6% [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/economics/2021/04/03/454395_kabmin_povisil_prognoz_inflyatsii.html.

20. Офіційна сторінка митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/topcity.com.ua (Дата звернеия: 29.11.2021)

21. Офіційна сторінка митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ» у соціальній мережі Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/topcity.com.ua/?utm_medium=copy_link (Дата звернеия: 29.11.2021).

22. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. університет ім. Вадима Гетьмана»; // Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19749.

23. Баширов І.Х. Митний маркетинг. URL: https://www.studmed.ru/view/bashirov-h-mitniy-marketing-na russkyaz_8222b91.html (дата звернення 12.10.2021).

24. Міщенко Д.А., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439 (дата звернення: 13.08.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.8

25. Глущенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес Інформ. – 2019. – Випуск 4. – с. 327-332. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_54 (Дата звернеия: 17.09.2021).

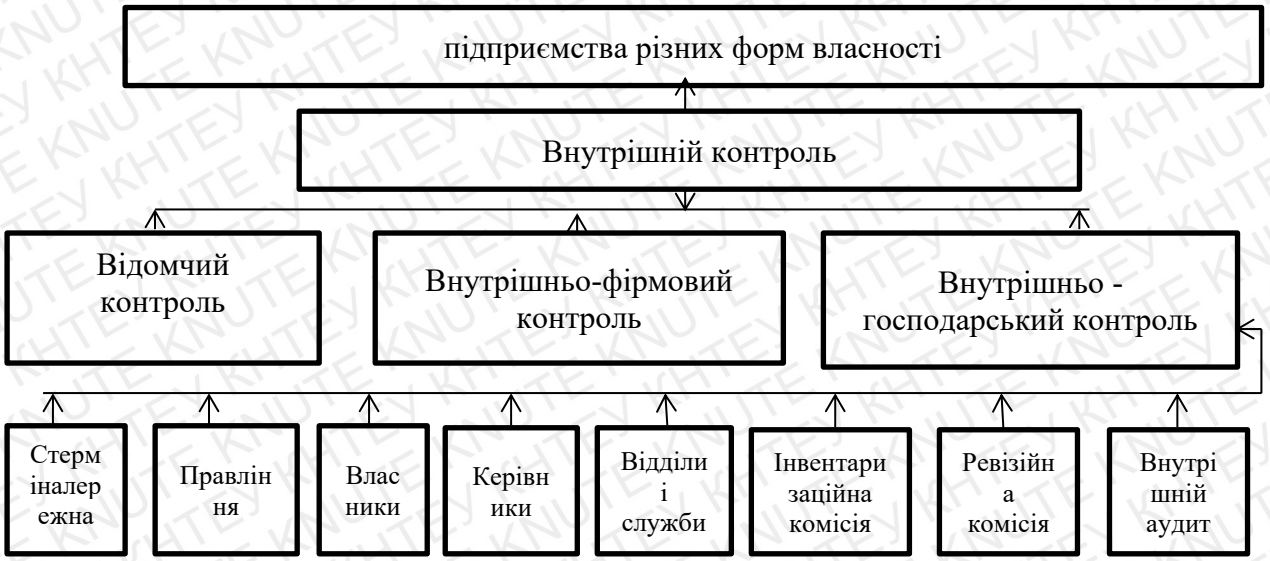
ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна характеристика і види аудиту

Додаток Б

Класифікація проведення аудиту на підприємстві



Додаток В

Функції маркетингового контролю, та фактори впливу на формування маркетингового контролю підприємстві

Додаток Г

Офіційний сайт митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

Додаток Д

Положення кодексу поведінки для працівників митного терміналу ТОВ «ТОП СІТІ»

№	Напрями	Положення, що регулюють комунікаційну відповідальність
1	Якість пропонованих митних послуг	мають завжди відповідати вимогам населення, тому на постійній основі проводиться аудит відповідних процесів, способів роботи і засобів контролю; відповідно до обраних і запроваджених стандартів проводиться перевірка надання митних послуг і проведених митних процедур.
2	Безпечність і здоров'я	організація використовує безпечне обладнання і проводить попереджувальні заходи, щоб забезпечити гідні умови праці працівників і запобігти нещасним випадкам; використовує програму з менеджменту, покликану забезпечити безпеку і здоров'я співробітників в умовах карантинних обмежень (Covid-19).
4.	Гідні умови праці	керівництво митниці піклується про те, щоб працівники отримували відповідну їх роботі заробітну плату, а тривалість робочого дня була встановлена відповідно до найнижчих вимог законодавства.
5	Рівність	керівництво митниці дбає про робочі місця, вільні від проявів будь-якої дискримінації, особливо за кольором шкіри, віком, статтю, громадянством або релігією, це є табу для всіх кадрових відділів митниці.
7	Закони	організація вимагає від всіх співробітників, щоб вони дотримувались у своїй діяльності норм чинного законодавства.
8	Комунікація	має бути постійною і відкритою, швидкою, одночасною, прозорою та інформувати про митницю, її стратегію, розвиток, надавати бачення найвирогіднішого стану імпорту/експорту у минулому і майбутньому.

Джерело: складено автором