

**Бора Наталія Юрїївна**

ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу

**Ярема Андрея Володимирівна,**

студентка спеціальності «Маркетинг»,

Мукачівського державного університету

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

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

Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Важливість цієї функції зумовлена тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб'єкта є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень. Традиційні форми і методи управлінського контролю виявились неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації. Все це стимулювало запровадження незалежної форми превентивного контролю - маркетингового аудиту, коли досліджується маркетингове середовище підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу підприємства.

Теоретики маркетингу надають багато варіантів визначення маркетингового аудиту, зокрема узагальнене з них трактує маркетинговий аудит як комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення діяльності підприємства [3, с.47].

Маркетинговий аудит - компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії [2, с.28].

Отже, маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих бізнес-одиниць. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення фахівцями з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту.

Актуальність даного питання обумовлюється тим, що в умовах жорсткого конкурентного середовища необхідною умовою ефективного функціонування підприємства є проведення керівництвом підприємства постійного аналізу та контролю виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку. Важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам підприємства та контролю за її виконанням відіграє аудит. Нагальним завданням керівників є освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту на підприємстві та ефективне використання його результатів для коригування своєї діяльності.

Маркетинговий аудит підприємства в найближчий час стане комплексним інструментом у руках маркетологів і управлінців вищої ланки, що дозволяє на

підставі проведення ряду методик та інтерпретації отриманих даних діагностувати рівень розвитку підприємства, відповідність проведеної політики цілям і планам компанії. Традиційні та сучасні методики (SWOT-аналіз, метод експертних оцінок та інші) дозволяють на основі отриманих даних розробляти і коректувати ринкову стратегію компанії, проводити комплексні заходи, що сприяють отриманню більш об'єктивної оцінки діяльності компанії. Все частіше при визначенні ринкової вартості компанії чи торгової марки стали застосовуватися методи не тільки фінансової оцінки, а й результати маркетингової діагностики підприємства чи торгової марки. І можна з упевненістю сказати, що цей напрямок буде активно розвиватися [4].

Можна припустити, що незамінним інструментом оцінки ринкового потенціалу підприємства стане і маркетинговий аудит. У зв'язку з цим величезне значення набуває час і частота проведення маркетингового аудиту. Його використання при погіршенні показників діяльності компанії стало досить поширеною практикою, але поки не сформувалася культура комерційної діяльності компаній, в ході якої маркетинговий аудит став би постійним інструментом оцінки, вироблення та корекції проведеної політики. Як показує досвід, при своєчасній діагностиці, багато проблем у діяльності підприємства можна усунути досить ефективно і з меншими витратами. Це підтверджується і працями теоретиків маркетингу, які вказують на необхідність проведення маркетингового аудиту на різних етапах розробки та впровадження стратегії.

#### **Список використаної літератури:**

1. Амельницька О. В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] // О. В. Амельницька ; Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 6. - С. 50-53. Режим доступу : [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_6\\_4/050-053.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_6_4/050-053.pdf)
2. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики/ І. Голяш, Н. Галушка// Журнал європейської економіки.-2008.-№3.-С. 274-289.
3. Дадьо Я. Маркетинговий аудит- засіб підвищення конкурентоздатності підприємства/ Я. Дадьо// Маркетинг в Україні.- 2006.- №2.- С. 47-51.

4. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит — складник дослідження життєвого циклу розвитку підприємства // С. В. Корягіна. Вісник ЛКА. — Львів : Видавництво ЛКА, 2007. — Випуск 25. — С423-429.

**Гаврилець Олеся Володимирівна,**  
к.е.н., ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Югас Деніса Юліївна,**  
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,  
Мукачівського державного університету

### **ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА РОЗВИТОК РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Активна інтеграція України в європейський освітній простір, динамічний розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринках праці та освітніх послуг та постійне зростання вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг актуалізували проблеми маркетингу в освітній сфері. Орієнтація на споживачі переваги зазнає практичного втілення, змушуючи вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями. Дослідження особливостей поведінки споживачів освітніх послуг і важелів впливу на неї дозволяє навчальному закладу обирати і використовувати дієві форми комунікацій, створювати унікальний освітній продукт та інші елементи маркетингового комплексу, що, в свою чергу, забезпечує конкретному ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг, який сьогодні поступово втрачає територіальні обмеження.

Як показують демографічні прогнози, моделі й оцінки експертів, імовірність того, що Україна в короткій чи середній перспективі досягне рівня простого відтворення дуже мала. Швидше за все, міграційне сальдо також буде не в змозі компенсувати природний убуток населення в нашій країні. На відміну від країн Європи, рівень життя та величина природного приросту яких дають підстави сподіватися на продовження повільного збільшення людності (зокрема Швеції,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>