

тертя без змащування і за умов граничного тертя. Використання чавунів такого типу дозволило підвищити надійність, ресурс роботоздатності елементів трибосистем та знизити металоємність в 1,8 рази (Львівський завод фрезерних верстатів, ТзОВ “Завод технологічного обладнання”).

Розроблено конструкцію і технологію отримання зносостійких струмоз’ємних металевих вставок з псевдосплавів на основі системи Al-Pb з графітовою вкладкою і без неї, термін служби яких перевищує вуглеграфітові аналоги в 3-5 разів. Вставки пройшли дослідно-промислову апробацію в умовах декількох підприємств м. Ужгорода та Львова з позитивним результатом.

*Перспективи розвитку досліджень* – пошук засобів підвищення стійкості металів і сплавів зношуванню та розвиток нових методів математичного моделювання і прогнозування трибопроцесів, діагностики пошкоджуваності поверхневих шарів, удосконалення засобів трибоматеріалознавства.

#### **Література**

1. Zhiguts Yu.Yu. The highstrenght thermite cast irons // American Journal of Scientific and Research, “Columbia Press”. New York. – 2014. – № 2 (5). – V. 2. – P. 635-641.

2. Жигуц Ю.Ю., Лазар В.Ф. Технології отримання та особливості сплавів синтезованих комбінованими процесами. – Ужгород : Видавництво «Інватор», 2014. – 388 с.

УДК 657.6:658.8

ЗВОНАР Й.П.,  
Мукачівський державний університет

### **АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ**

Процес аудиту зазвичай асоціюється з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. У цьому випадку він здійснюється відповідно до визначених стандартів, які добре документовані. Загальний процес бізнесу, включаючи маркетинг, хоча й є більш складним та інноваційним, заснованим більшою мірою на судженнях керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці. В умовах мінливості та невизначеності середовища ведення бізнесу та, особливо, в умовах економічної кризи суб’єкти господарювання можуть відчувати потребу в особливому виді консультаційних послуг – маркетинговому аудиту.

Під маркетинговим аудитом розуміють цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування суб’єктом господарської діяльності комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми [1, с. 7]. Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та обґрунтування рекомендацій щодо розробки плану заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Будь-яка організація, здійснюючи аудит, зіткнеться з двома групами змінних. По-перше, зі змінними, над якими організація не має прямого

контролю. До цієї групи входять насамперед ті змінні, що характеризують зовнішнє середовище маркетингу. До другої групи входять показники, над якими організація має контроль. Це передусім показники виробничо-господарської діяльності. Виходячи з викладеного, розрізняють зовнішній і внутрішній аудит.

Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких аспектів маркетингової діяльності організації як: зовнішнє макро- і мікросередовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу.

Актуальним завданням нинішньої діяльності суб'єктів господарювання є розуміння маркетингових можливостей підприємства як об'єкта управління. Адже кожне сучасне підприємство, яке працює на ринкових засадах господарювання, для забезпечення ефективного управління власними маркетинговими можливостями, в першу чергу, має визначити ту їх складову, що може і повинна піддаватися цілеспрямованому впливу.

Маркетингові можливості підприємства – привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому фірма може досягнути конкурентних переваг. Існують різні підходи до визначення маркетингових можливостей.

На думку Ф. Котлера, виявлення маркетингових можливостей підприємства може відбуватися в процесі стратегічного аналізу, під час якого здійснюється загальна оцінка сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз [2, с. 435]. При цьому критеріями вибору маркетингових можливостей є високі ступені привабливості та ймовірність успіху.

Особливого значення аудит маркетингових можливостей підприємства набуває в умовах кризи. Як відомо, під кризою розуміють переломний момент у розвитку системи, що дає простір для реалізації нових можливостей. Тобто криза, при широкому на неї погляді, так само потрібна системі, що розвивається, як і стабільний стан.

Наприклад, можливостями, що з'являються у зовнішньому середовищі, можуть бути: суттєве зростання попиту на певний продукт (розширення місткості ринку), техніко-технологічний прогрес у певній галузі, активна державна підтримка певного сектору економіки тощо. Можливостями для оремо взятого підприємства можуть бути: досвід діяльності у відповідній галузі господарювання, наявність кваліфікованих спеціалістів, високий рівень забезпечення фінансовими ресурсами. Якщо, наприклад, високі темпи зростання місткості певного ринку співпадають з високим рівнем кваліфікації спеціалістів підприємства, що працюють у даній галузі, то можна говорити про виникнення маркетингових можливостей у цього підприємства.

Оцінка маркетингових можливостей підприємства здійснюється шляхом позиціонування кожної можливості на відповідній матриці, яка будується згідно імовірності реалізації можливостей (висока, середня, низька) та впливу

можливостей на підприємство (сильний, помірний, слабкий). Такий підхід дозволяє виявити маркетингові можливості підприємства, але при цьому виникає проблема, як кількісно виміряти маркетингові можливості підприємства.

Результатом проведення маркетингового аудиту ринкових можливостей підприємства є конкретні рекомендації щодо формування системи управління маркетинговими можливостями з метою їх найповнішого використання для досягнення комерційних цілей суб'єкта господарювання.

На першому етапі управління маркетинговими можливостями визначається проблема та встановлюються цілі функціонування системи управління. Потім визначається сфера виникнення маркетингових можливостей підприємства та досліджується його мікросередовище та відносини його суб'єктів (клієнти, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії). Формування маркетингових можливостей підприємства здійснюється за допомогою таких ресурсів: трудових (спроможність, кваліфікація, відповідальність, компетентність персоналу підприємства), матеріальних (вузли, агрегати, запчастини та ін.), енергетичних (паливно-мастильні матеріали та ін.), технічних (рухомий склад, обладнання), інформаційних (інформація про внутрішнє середовище підприємства, про стан суб'єктів середовища безпосереднього оточення) [3, с. 49].

Таким чином, здійснення аудиту маркетингових можливостей підприємства є найбільш складним з точки зору процедури його проведення та обсягу інформації, яка підлягає вивченню. Така аудиторська перевірка включає дві великі інформаційні підсистеми та сфери дослідження: внутрішній маркетинговий потенціал й ефективність маркетингової діяльності підприємства та визначення можливостей і загроз зовнішнього маркетингового середовища.

#### **Література**

1. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні [Монографія] / За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка. – К. : КНЕУ. - 2005 - 356 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
3. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємства / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51.

УДК 658.15

ЗВОНАР Й.П., КУЛЯ Е. В.,  
Мукачівський державний університет

### **ЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА : ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Комплексний аналіз економічної ефективності діяльності суб'єктів господарювання передбачає застосування різноманітних якісних та кількісних



# 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/>