

5. Гриньова, В. М. Механізм реалізації стратегії структурно-інноваційної трансформації економіки України : [моногр.] / В. М. Гриньова. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2008. – С. 244-289.

6. Гуманітарна сфера: питання теорії та практики [Текст] : Монографія / Куценко В.І., Богуш Л.Г., Комарова О.А., Остафійчук Я.В. / За заг. ред. В.І. Куценко. – К.: Наук. світ, 2002. – 456 с.

7. Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/sport/control/uk/publish/printable_article?art_id=124935. (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.



Левітан Ігор

аспірант

Донецький національний університет економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

В умовах ринкової економіки підприємства, що прагнуть забезпечити ефективність власної маркетингової діяльності, здійснюють маркетинговий аудит, що покликаний надати необхідну інформацію про ефективність (реальну та потенційну) цілей, стратегій маркетингової діяльності, стан факторів середовища функціонування підприємства, можливі проблеми та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий аудит доцільно розглядати як: незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу [2].

Однак, якщо маркетинговий аудит розглядати не опосередковано, а по відношенню до стратегічного контролю маркетингу, то його слід розглядати як один з його напрямів.

На думку Багієва Г.Л., мета маркетингового аудиту полягає в визначенні вузьких місць в системі маркетингу, а також формуванні плану рекомендацій для керівництва щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності і прийняття маркетингових рішень [1, с. 223].

Швайко І.Г. виділяє наступні цілі маркетингового аудиту: 1) оцінка відповідності організації певним ринковим умовам; 2) підвищення ефективності виробництва, бізнес-операцій маркетингу і продаж, своєчасне

виявлення проблемних зон [7].

Млинко І.Б. виділяє наступні основні ознаки маркетингового аудиту: діагностичний характер; багатовимірність аналізу результативності і ефективності маркетингу; застосування методів якісного і кількісного характеру під час діагностування маркетингу; поєднання фінансових і нефінансових показників; використання комплексної системи маркетингової інформації [4, с. 219].

Файзулаєва К. вважає, що класифікація видів маркетингового аудиту сприятиме розвитку теорії маркетингу та подальшому удосконаленню практики його проведення, розвитку його форм та методик, що дозволить підприємствам застосовувати вид маркетингового аудиту в залежності від стану господарської діяльності [6].

За суб'єктами проведення маркетинговий аудит може бути зовнішнім та внутрішнім. Зовнішній аудит маркетингу проводиться за домовленістю консалтинговою організацією, внутрішній – робітниками підприємства, що перевіряється. За змістом маркетинговий аудит може бути попередній, поточний та наступний. Це відображає необхідність перевірки не тільки поточної та минулої маркетингової діяльності підприємства, а і методів та способів її здійснення, що впливає на якість управлінських рішень та подальшу діяльність персоналу маркетингового відділу. За періодичністю проведення маркетинговий аудит може бути періодичний або неперіодичний. За об'єктами (або за повнотою досліджуваної інформації) аудит маркетингу може бути повний та тематичний. За причинами проведення маркетинговий аудит може бути попереджувачий, антикризовий та пробний. Пробний аудит маркетингу проводять компанії, які вперше впроваджують його в систему управління господарською діяльністю для визначення подальшої його необхідності. Антикризовий маркетинговий аудит є найбільш типовим для українських підприємств та проводиться ними з метою виправлення кризового положення. Попереджувачий аудит маркетингу проводять для своєчасного виявлення недоліків у роботі, використання резервів підвищення ефективності та впровадження новітніх методів та інструментів маркетингу. За глибиною дослідження маркетинговий аудит може бути поглиблений, (повний системний аудит маркетингу), та експрес-аудит (полягає у застосуванні спрощеної експрес-методики діагностики стану системи маркетингу) [6].

Окрім вищезначених класифікаційних ознак вчені Білюк О.Ю. та Майорова Н.І. виділяють види маркетингового аудиту за наступними ознаками: за джерелами інформації (документальний і фактичний), за цільовим спрямуванням (стратегічний, тактичний і контрольний) [3].

Очигава С.В. виділяє наступні класифікаційні ознаки маркетингового аудиту: в залежності від суб'єкта, що здійснює перевірку (зовнішній і внутрішній); в залежності від частоти (повторюваності і періодичності): початковий, повторний, регулярний; в залежності від об'єкту або рівня аудиту (на рівні служби маркетингу, системи маркетингу, інструментів

маркетингу, підприємства в цілому, окремого підрозділу, окремого бізнес-проекту); в залежності від предмету або спрямованості дослідження (аудит результатів діяльності, аудит внутрішньої організації, аудит зовнішньої стратегії); в залежності від інтенсивності (експрес-аудит, локальний аудит, комплексний аудит) [5, с.22].

Таким чином, розгляд загальноприйнятих підходів щодо виділення видів маркетингового аудиту дозволив запропонувати його класифікацію за наступними ознаками: в залежності від суб'єкту проведення (зовнішній і внутрішній); в залежності від часу здійснення по відношенню до процесу планування маркетингу (попередній, поточний, наступний); за регулярністю проведення (регулярний, не регулярний); в залежності від цільової орієнтації (попереджувачий, антикризовий); в залежності від горизонту здійснення маркетингової діяльності, що охоплюється (стратегічний, тактичний, оперативний); за глибиною дослідження (комплексний, тематичний); за глибиною отриманих результатів (поглиблений або фундаментальний та експрес-аудит); в залежності від методів, що застосовуються під час діагностування маркетингу (кількісний та якісний).

Список використаних джерел

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. — 718 с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг: підручник в 2 т. / Л.В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. — Т. 2. — 392 с. — (Школа маркетингового менеджменту).
3. Білюк О.Ю. Маркетинговий аудит і контроль в системі планування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.Ю.Білюк, Н.І. Майорова. — Режим доступу : <http://worldukraine.abwo.biz/?p=1608> (дата звернення 11.12.2013 р.). — Назва з екрана.
4. Млинко, І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення [Текст] / І. Б. Млинко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2011. — № 720. — С. 217—224.
5. Очигава С.В. Организационно-методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности производственных предприятий : дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 / Очигава Сергей Владимирович. — Москва, 2003. — 190 с.
6. Файзулаева К. Маркетинговий аудит на підприємстві як засіб підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://conftiapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/marketingovij_audit_na_pidprijemstvi_jak_zasib_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti/4-1-0-581 (дата

звернення 11.12.2013 р.). — Назва з екрана.

7. Швайко И.Г. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник. — Режим доступа : <http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1687&p=3> (дата звернення 11.12.2013 р.). — Назва з екрана.



Поляруш Іван

к.е.н., асистент

Бучковська Людмила

здобувач

Подільський державний аграрно-технічний університет
м.Кам'янець-Подільський

КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У менеджменті комунікація відіграє надзвичайно важливу роль. Практично все, що роблять менеджери будь-яких рівнів для вирішення стратегічних і тактичних завдань розвитку своїх фірм, вимагає ефективного обміну інформацією. Головною умовою ефективності ділової комунікації є усвідомлення того, що можливість реалізації цілей взаємодії зростає, якщо правильно організувати її проведення і добитися при цьому створення атмосфери взаєморозуміння, довіри і співробітництва [1].

Метою досліджень є аналіз сучасної системи комунікацій у досліджуваному підприємстві, виявлення основних проблем і недоліків у її організації та розробка пропозицій по удосконаленню комунікаційного механізму. Об'єктом вивчення виступають відносини, що виникають у процесі виробничо-господарської діяльності. Предметом дослідження є офіційні комунікації, які склалися в підприємстві у процесі управлінської діяльності.

Дослідження проводились за матеріалами ТзОВ «Злагода» (с. Рукшин Хотинського району Чернівецької області) за допомогою таких методів: монографічний; статистичні; графічний; аналізу, синтезу, індукції, дедукції; опитування; спостереження; інтерв'ювання. Інформаційною базою послужили: рішення державних органів, праці вчених-економістів (Афанасьєв І., Дем'яненко С.І., Осовська Г.В., Гірняк О.М., Лазановський П.П., Горелов И.Н., Житников В.Ф., Зюзько М.В., Шкатова Л.А., Завадський Й.С., Карнега Д., Кравченко М., Кричевский Р.А., Палеха Ю.), нормативна, довідкова, методична література, дані статистичного і бухгалтерського обліку, матеріали власних спостережень, опитування, інтерв'ювання.

ТзОВ „Злагода” мало у 2012 році - 691 га земельних угідь, задіяло у виробництві 20 осіб, використовувало матеріальних активів на суму 1896 тис. грн. (180,57% від рівня 2007 року). Собівартість реалізованої продукції у 2012