

3. Моссаковський В.Б. Невирішені питання обліку непоточних активів [Текст] / В.Б. Моссаковський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 5. – С. 17-28.
4. Семанюк В.З. Формування інформації для ухвалення управлінських рішень // Створення інтелектуальної системи обліку для економіки України/Мат. Міжн. н/п конф., 21-22 листопада 2007 року. – Тернопіль: ТНЕУ – С.364-366.

Рибій О.О., магістрант ТНЕУ,

науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлишин Н.П.

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ

У підприємницькій діяльності маркетинг є системою організації збуту продукції, яка націлена на задоволення потреб конкретних споживачів, забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг й одержання максимального прибутку.

Керівники підприємства прагнуть знайти пріоритетні напрямки діяльності для якнайкращого розвитку свого бізнесу. При ухваленні управлінських рішень керівників цікавить інформація про поточний стан підприємства, проаналізувавши яку, можна визначити фактори, що вплинуть на його подальшу діяльність. Тому, дослідження особливостей проведення маркетингового аудиту та ефективного використання його результатів для коригування діяльності є одним з першочергових завдань аудиторів.

Уперше аудит маркетингу проведений на початку 50-х років ХХ століття у США, однак його значення маркетингові експерти оцінили лише в 70-х роках. На вивчення сутності та значення маркетингового аудиту, особливостей його проведення спрямовані дослідження С. Пономарьової, О.Чередниченко, К.Вольського, на формування технологій маркетингового аудиту – В. Гаспарова, на вивчення сутності і значення маркетингового аудиту як методу аналізу і контролю стратегії фірми – Н.Г.Слободян.

Маркетинговий аудит спрямований на маркетингові цілі та стратегію маркетингу підприємства.

Його характерними рисами є:

- 1) комплексність;
- 2) систематичність;
- 3) незалежність;
- 4) регулярність [1].

Для проведення перевірки та аналізу важливих аспектів діяльності підприємства керівництво обирає організаційні форми проведення аудиту (рис. 1), а на основі отриманих результатів визначає подальші напрямки

розвитку бізнесу. При цьому не виключається переорієнтація його місії, стратегії та цілей.

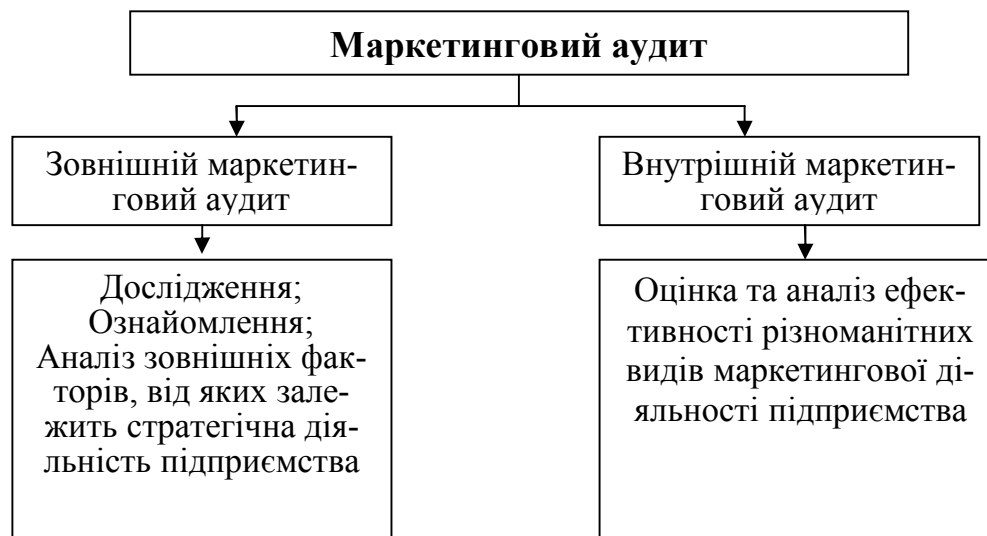


Рис. 1. Види маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність підприємства [2].

Зовнішній маркетинговий аудит в основному спрямований на дослідження та аналіз макро- і мікросередовища. На маркетингову стратегію підприємства безпосередньо впливають такі чинники макросередовища:

- 1) демографічні;
- 2) економічні;
- 3) екологічні;
- 4) технологічні;
- 5) політичні;
- 6) культурні.

Об'єктами вивчення макросередовища підприємства є покупці, ринки, канали розподілу, конкуренти, постачальники, маркетингові компанії.

Внутрішній маркетинговий аудит спрямований на вивчення та аналіз маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингових функцій та маркетингової продуктивності підприємства [1, С. 11].

Внутрішній аудит має як переваги, так і недоліки. Перевагами внутрішнього аудиту є його економічність та швидкість, а головним недоліком – суб'єктивізм в оцінці результатів.

Внутрішній маркетинговий аудит включає три основні етапи:

- перший етап – вивчення фактичного стану маркетингу підприємства;
- другий етап – оцінювання виявлених фактів;
- третій етап – підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві.

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують вербальні (описові), кількісні, якісні, універсальні, специфічні показники [5, С. 22-24].

Оскільки проведення аудиту неможливе без його планування. Процес планування маркетингового аудиту – важлива процедура в організації та проведенні аудиторської перевірки, що передбачає такі етапи:

- а) попереднє планування маркетингового аудиту;
- б) розробка загального плану маркетингового аудиту;
- в) формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу;
- г) складання програми проведення маркетингового аудиту [2].

Аудитор впродовж здійснення маркетингового аудиту повинен:

- 1) перевірити та оцінити ефективність маркетингової стратегії;
- 2) проаналізувати різні функції маркетингу;
- 3) встановити ефективність діючих на підприємстві систем обслуговування клієнтів, ціноутворення;
- 4) визначити місце клієнта на ринках збуту, в т.ч. на експортних;
- 5) оцінити ступінь відповідності місця, яке займає клієнт на ринку, фактичного стану та стратегії розвитку його підприємства;
- 6) визначити вплив маркетингової стратегії на продуктивність праці, ефективність виробництва [3, С. 34].

Маркетинговий аудитор перед проведенням аудиту зобов'язаний володіти інформацією про фірму, її ринок, історію розвитку. Тільки після цього він збирає та аналізує необхідну інформацію і готує звіт з аудиту.

Маркетинговий аудит є ефективним інструментом регулювання та контролю діяльності підприємства. Він дає можливість вчасно виявити неефективну стратегію, нечітко визначені цілі, недоліки в організації маркетингу, у плануванні чи контролі маркетингової активності та усунути їх. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

Таким чином, маркетинговий аудит є процесом критичного та регулярного дослідження, аналізу та контролю маркетингової діяльності підприємства, від чого залежить успішність його функціонування. Крім того, маркетинговий аудит є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, а оцінкою стану внутрішніх справ підприємства та його позиції на ринку, а також новою та незамінною сферою діяльності для керівників тих підприємств, які серйозно ставляться до питань своєї конкурентоспроможності [4].

Список використаної літератури:

1. Антонюк А.А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві / А.А.Антонюк // Держава та регіони. – 2006. – № 5. – С. 11 – 16
2. Бибко Н.І. Стратегічний аналіз діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Бибко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

3. Давидов Г.М. Аудит: навч. посібник / Г.М.Давидов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2009. – 363с.
4. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств / Я.Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 104-106
5. Плаксій Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксій, Г.В. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74-77
6. Слободян Н.Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства / Н.Г.Слободян // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 2, Т. 1. – С. 10-16.

*Слободян Р. Р.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Гудзинська Л. Ю.*

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ СТАНДАРТІВ "БАЗЕЛЬ ІІІ" ДЛЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Провідне місце в економіці будь-якої країни займає банківська система. Запорукою стабільності та зростання кожної країни є ефективне функціонування банківської системи. Так, у посткризовий період виникає необхідність оздоровлення банківських систем, що спричинить економічне зростання країни. За відсутності дієвого механізму регулювання і прогнозування кризових явищ, сучасна фінансова система продемонструвала усю небезпечність дестабілізації банківського сектору. У зв'язку з цим банки потребують не тільки фінансової допомоги, але і контролю з боку держави, постійного моніторингу та впровадження жорсткіших директивних норм та правил. Для підвищення стабільності функціонування банківських установ і не повторення кризи в банківській сфері в майбутньому, Базельський комітет з банківського нагляду при Банку міжнародних розрахунків розробив нові правила нагляду та регулювання банківської діяльності.

Дослідженням питання контролю за діяльністю банківського сектору та забезпеченню стабільності банківської системи присвячено праці багатьох видатних економістів: Дж. Ло, А. Вагнера, С. Міля, І. Фішера, М. Фрідмана, Дж. Кейнса, А. Сена, Дж. Сінкі, Б. Шарпа та інших. Дане питання досліджували такі вітчизняні вчені, як В. Геєць, З. Луцишин, В. Міщенко, С. Науменкова.

Дослідження основних положень «Базель ІІІ» та визначення переваг і недоліків, наслідків їх запровадження є актуальним питанням для розвитку банківської системи.