

даний момент. У результаті його проведення формується інформаційно-аналітичне забезпечення розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень.

Ураховуючи особливості сучасного динамічного середовища, яке характеризується прискоренням змін та виникненням неочікуваних кризових ситуацій (після пандемії COVID-19 та у цей час військового положення в країні), унаслідок чого формуються нові виклики та умови господарювання, актуалізується використання ситуаційного підходу до управління маркетинговою діяльністю. При цьому автори наголошують на ролі у процесі прийняття управлінських рішень відзначає значущість «ситуаційного мислення», яке має забезпечувати прийняття рішень в міру виявлення потенційних проблем. Зазначимо, що саме ситуаційний підхід забезпечує необхідну гнучкість і адаптивність організаційної структури, швидку реакцію на мінливі умови зовнішнього середовища.

Інформаційні джерела

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>

2. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт. 2013. 163 с.

3. Бубенець І. Г., Куценко О. Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку. Маркетинг очима молоді : зб. статей Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 19-23. URL: <https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Літинська В.А., канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет

У сучасних умовах господарювання головною метою діяльності підприємств є збільшення доходів та досягнення конкурентних переваг на довготерміновій основі, які нададуть можливість досягти стабільного економічного зростання. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства важливим є утримання наявних ринкових позицій та постійного пошуку нових

ринків збуту, що сприятиме розширенню підприємства та його економічному зростанню

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий аудит – це 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 [1, с. 323].

Таким чином маркетинговий аудит, як і всі інші види аудиту повинен бути [1, с. 324]:

- комплексним — він повинен досліджувати всі головні аспекти маркетингової активності підприємства, до того ж не тільки проблематичні;

- систематичним — він повинен досліджувати макро- і мікросередовище підприємства, маркетингові цілі і стратегії, маркетингові системи і діяльність, а також мати певний порядок і систему;

- незалежним — реалізація маркетингового аудиту повинна бути в компетенції незалежних, насамперед зовнішніх експертів, тому що саме це забезпечує вищу ступінь об'єктивності;

- регулярним — менеджери повинні використовувати аудит не тільки в проблемних ситуаціях, а регулярно.

Маркетинговий аудит повинен охоплювати всі головні види маркетингової діяльності й не обмежуватись аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу й консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після проведеного аналізу наслідком є розроблення рекомендацій щодо коригування дій підприємства.

Аудит маркетингової діяльності може проводитися систематично за планом через певні проміжки часу. Інколи проведення аудиту ініціюється тоді, коли на підприємстві існують проблеми: обсяг продажу почав падати, результати діяльності збутовиків знижуються, з'явився явний сильний конкурент, постало питання про реструктуризацію або перепрофілювання підприємства.

Узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних учених, можна виділити наступні завдання аудиту маркетингу [2, с. 14]:

- оцінка організації маркетингу та маркетингових систем;
- оцінка ефективності персоналу відділу маркетингу;
- отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу;
- оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності;
- визначення фактично досягнутих результатів, зіставлення планових та фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилень фактичних показників від планових;
- визначення реальної ефективності методів, що використовуються;
- аналіз практики використання маркетингових інструментів;
- виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу;
- формування пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проведення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Проведення маркетингового аудиту підприємства можна з деяким допущенням здійснювати шляхом оцінки конкурентоспроможності підприємства по показниках маркетингової діяльності. Для цього досліджуються основні фактори конкурентоспроможності підприємства по показниках маркетингової діяльності: характеристика продукції; цінова політика підприємства; політика розподілу; система просування товару.

При дослідженні товарної продукції підприємства аналізується товарний асортимент і номенклатура підприємства в цілому; маркетингові можливості нової продукції, відшуковуються невикористані резерви продукції або нові сфери застосування; аналізується технологія виробництва з метою виявлення відповідності вимогам якості продукції, що випускається або повинна випускатися, також розглядається можливість гнучкості та оперативності технологічних процесів для можливості розширення асортименту і випуску нової продукції; техніко-технологічні показники продукції з погляду їх рівня корисності і конкурентоспроможності; якість продукції як основний елемент конкурентоспроможності; дизайн, імідж торгової марки, упаковка, після продажний сервіс інше [3, с. 516].

Цінова політика підприємства як фактор конкурентоспроможності характеризується ціною продажу, ціною

споживання, знижками, гнучкістю платежів, умовами товарного кредитування, системою стимулювання продажів.

Політика розподілу продукції підприємства є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства наближуючи виробника до споживача. При аналізі розповсюдження продукції досліджуються форми розповсюдження через оптових посередників, торгових представників, роздрібних торговців, участь підприємства у виставках і ярмарках тощо; організація логістичного забезпечення розповсюдження; організація контролю запасів.

Отже, маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Слід зазначити, що маркетинговий аудит не є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, - це оцінка як стану внутрішніх справ підприємства (організації чи фірми), так і його позиції на ринку.

Інформаційні джерела

1. Бабко Н. М., Бережна Ю. Г., Прокопенко О. В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки, 2020. Т.5. № 2. С. 320–326.

2. Бутинець Т. А. Маркетинговий аудит : відмінності у трактуванні. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Житомир : ЖДТУ, 2015. Вип. 3 (33). С. 3–16.

3. Михальчишина Л. Г. Маркетинговий аудит : сутність, завдання, перспективи розвитку. Економічні науки. 2013. Вип. 10(3). С. 513–519. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29__85.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Лук`яненко А. В., здоб. ОС «магістр»
Науковий керівник – д-р пед. наук, проф. **В.М. Нагаєв**
Державний біотехнологічний університет

Однією з особливостей формування професійної компетентності державних службовців є необхідність розвитку їх комунікативної професійної взаємодії, що пов'язано із зростанням обсягу соціальних контактів. За цих умов особливого значення набуває проблема фахової підготовки менеджерів до комунікативної професійної взаємодії, як