

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
(ПУЕТ)**

# **НАУКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОРІЧЧІ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
Міжнародної молодіжної  
науково-практичної інтернет-конференції**

(м. Полтава, 1-2 грудня 2015 року)

**Частина 1**

**ПОЛТАВА  
ПУЕТ  
2015**

УДК 001-053.6  
ББК 65я431  
Н-34

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу  
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі» заборонено*

Друкується відповідно до наказу по університету № 186-Н від  
3 вересня 2015 р.

#### **Організаційний комітет**

**С. В. Гаркуша**, д. т. н., доцент, проректор з наукової роботи, голова  
організаційного комітету ПУЕТ;

**Н. В. Герман**, доцент, директор науково-навчального центру ПУЕТ;

**О. В. Чернявська**, д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної  
роботи (міжнародні зв'язки, міжнародна діяльність, європейська та  
євроатлантична інтеграція) ПУЕТ;

**Н. С. Педченко**, д. е. н., професор, директор Інституту економіки,  
управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

**Н. М. Тягунова**, к. е. н., професор, декан факультету товарознавства,  
торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

**Л. М. Страшко**, к. арх., доцент, декан факультету харчових техноло-  
гій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

**Н. І. Коливушка**, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

**Л. М. Діденко**, начальник редакційно-видавничого відділу ПУЕТ.

**Наука і молодь в ХХІ сторіччі [Електронний ресурс]** : збірник  
Н-34 тез доповідей Міжнародної молодіжної науково-практичної  
інтернет-конференції (м. Полтава, 1–2 грудня 2015 року) : у 2 ч. –  
Електронні дані. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – Ч. 1. – 393 с. –  
1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Заголовок із контейнера.

ISBN 978-966-184-219-8

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-  
практичної інтернет-конференції «Наука і молодь в ХХІ сторіччі» напрямів  
підготовки «Банківська справа», «Економіка підприємства», «Маркетинг»,  
«Міжнародна економіка», «Облік і аудит», «Основи економічної теорії», «Ста-  
тистика», «Управління персоналом та економіка праці», «Фінанси і кредит»,  
«Документознавство та інформаційна діяльність», «Економічна кібернетика»,  
«Інформатика».

УДК 001-053.6  
ББК 65я431

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і  
торгівлі», 2015

ISBN 978-966-184-219-8

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

*І. О. Палій, інженер кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі*

*Н. Р. Кордзая, к. т. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі – науковий керівник*

*Вищий навчальний заклад «Одеська національна академія харчових технологій»*

Сьогодні, під впливом постійних змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, а також, в умовах жорсткого конкурентного середовища проведення керівництвом підприємства постійного аналізу та контролю виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу стану підприємства, розробки стратегії та тактики його поведінки на ринку є доволі актуальним. У таких умовах може допомогти відносно новий інструмент аналізу та оцінки бізнесу – маркетингова експертиза [1].

Маркетингова експертиза або маркетинговий аудит – це комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначення проблемної сфери, можливостей та заходів для поліпшення трудової та комерційної діяльності [2].

Аудит маркетингу може застосовуватись як для діючих підприємств чи фірм, для існуючих видів бізнесу, так і до нових проектів. Маркетинговий аудит можуть проводити по підприємству у цілому, так і для окремого структурного підрозділу, для окремого інвестиційного проекту чи для комерційної пропозиції [3].

Маркетинговий аудит дає можливість показати неясно визначені цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей і стратегій, недоліки в організації маркетингу, необхідність поліпшити роботу з інформаційними потоками, дає можливість усунути недоліки в плануванні чи контролі маркетингової активності. Таким чином, маркетинговий аудит є основою процесу змін [2].

Метою маркетингової експертизи є:

- своєчасна ідентифікація проблемних зон;

- виявлення ділянок, де існують проблеми і нові можливості;
- перевірка відповідності стратегії компанії ринковим можливостям;
- вивчення і підвищення ефективності бізнес-процесів маркетингу і продажів;
- видача рекомендацій з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- впевнитись в тому, що все гаразд, підприємство тримає правильний стратегічний курс на ринку.

Розглянемо чотири принципові характеристики аудиту маркетингу.

- комплексність – він повинен досліджувати всі головні аспекти маркетингової активності підприємства, до того ж не тільки проблематичні;
- систематичність – він повинен досліджувати макро- і мікросередовище підприємства, маркетингові цілі і стратегії, маркетингові системи і діяльність, а також мати певний порядок і систему;
- незалежність – реалізація маркетингового аудиту повинна бути в компетенції незалежних, насамперед зовнішніх експертів, тому що саме це забезпечує вищу ступінь об'єктивності;
- регулярність – менеджери повинні використовувати аудит не тільки в проблемних ситуаціях, а регулярно.

Виділяють шість способів проведення маркетингового аудиту: самоаудит; поперечний аудит; аудит зверху; аудит, проведений аудиторським відділом компанії; аудит, проведений спеціальною групою працівників; зовнішній аудит (рис. 1).

Кращий аудит, як правило, це аудит, який проводиться зовнішніми фахівцями-консультантами, що відрізняються об'єктивністю і великим досвідом роботи в різних галузях, і цілком присвячують свій час тільки аудиту.

Самоаудит (оцінка менеджерами результатів своєї роботи), може виявитися дуже корисним, оскільки рідко співробітники підприємства самі визнають свої помилки, однак більшість експертів погоджуються, що в цьому випадку, аудиту бракує об'єктивності та незалежності [1, 2].



Рисунок 1 – Способи проведення маркетингового аудиту компанії

Проведення маркетингової експертизи неможливо без її планування. Процес планування маркетингової експертизи є важливою процедурою в організації та проведенні експертизи силами маркетингової діяльності на підприємстві. Планування маркетингової експертизи передбачає наступні етапи [3, 4]:

- а) попереднє планування маркетингової експертизи;
- б) розробка загального плану маркетингової експертизи;
- в) складання програми проведення маркетингової експертизи;
- г) формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу.

У сучасних умовах господарювання маркетингова експертиза виступає в ролі постачальника достовірної інформації про мар-

кетингову діяльність підприємства, гаранта ефективного маркетингу підприємства та його швидкої адаптації до умов ринку [3].

Експертна оцінка дозволяє оцінити можливості реалізації проекту в умовах існуючої конкуренції сформованого рівня попиту.

Таким чином, можна говорити про те, що маркетингова експертиза є ефективним і ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства. Вона дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки в плануванні або контролі маркетингової активності і т. п. Тому маркетингову експертизу справедливо вважати методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

### Список використаних джерел

1. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
2. Пермичев Н. Ф. Маркетинговый аудит [Текст] : учебное пособие для студентов специальности 080111.65 «Маркетинг» / Н. Ф. Пермичев, Е. В. Карпенко. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2009. – Часть 1. – 71 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
4. Плаксі́й Т. О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Текст] : стаття / Т. О. Плаксі́й, Г. В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – № 2, Т. 1. – С. 74–77.