Банки в боротьбі за клієнтуру все глибше проникають в повсякденне життя споживачів своїх послуг, постійно розширюючи можливості свого дистанційного сервісу. Гнучкість та швидкість реакції банку в створенні нових комбінацій банківських технологічних продуктів є основним інструментом конкурентної боротьби на фінансовому ринку. Тому для банківських установ, які ще не пропонують своїм клієнтам використання високотехнологічних систем, треба поквапитись з введенням цих систем, тому що частка клієнтського сегменту втрачається із-за відсутності високої технологічності та зручності при роботі з банками.

УДК 339.1

ЧАСТІЙ Д.В.*, *КУЧІНА С.Е., доц., к.е.н.

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Швидкість змінення переваг споживачів, конкуренція, що постійно зростає на ринках, темпи розвитку технологій змушують сучасні підприємства приймати більш оперативні, агресивні та дієві рішення. В умовах обмеженого маркетингового бюджету та часу, недостатньої кількості кваліфікованих трудових ресурсів необхідно знати які маркетингові заходи та методи є ефективними для конкретної галузі, конкретного підприємства, наскільки ефективно працює служба маркетингу на підприємстві, які існують проблеми і як їх можна вирішити.

Саме тому питання оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є для нього особливо актуальним. Існує найбільш результативний засіб такої оцінки – проведення маркетингового аудиту.

Ф. Котлер сформулював визначення маркетингового аудиту, яке є актуальним і у теперішній час. «Маркетинговий аудит – це систематичне, незалежне та регулярне вивчення середи, цілей, стратегій та діяльності компанії з метою визначення проблем та можливостей, а також з метою розробки пропозицій по складу плану дій, які направлені на підвищення ефективності маркетингу компанії [1, с.126]. Ф.Котлер стверджував, що маркетинговий аудит повинен використовуватися у якості необхідної частини процесу планування маркетингу та використовуватися як інструмент, який дозволяє оцінити прихильність організації стратегії ринкової орієнтації. Однак з цього питання у наукових колах досі складно знайти єдину думку.

Деякі автори розглядають маркетинговий аудит у якості об'єкта, який може допомогти у створенні, підтримки та управлінні стратегією ринкової орієнтації. Так, згідно дослідженню М. Тагхан та Р. Шоу [2, с.341-349], практика маркетингового аудиту може надати безліч переваг компаніям. Результати дослідження свідчать про позитивний зв'язок між використанням маркетингового аудиту та збільшенням частки ринку з покращенням загальної фінансової діяльності. Інша цікава галузь дослідження – процедури, які використовуються при проведенні маркетингового аудиту в різних галузях промисловості та на ринках з різним рівнем розвитку.

У теперішній час автори стверджують, що сучасна література з маркетингового аудиту має деякі серйозні теоретичні недоліки. У ній аудит розглядається не як систематичний контроль, а скоріш як метод визначення проблем без проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Тому у дослідженнях маркетингового аудиту існує так мало практичних прикладів.

Таким чином, у роботі аналізуються недоліки загальних емпіричних досліджень маркетингового аудиту у джерелах інформації, доводяться його потенційні переваги у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Список літератури: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2006 – 1200с. **2.** Tagxian M., Shaw R. The marketing audit and organizational performance : an empirical profiling // Journal of Marketing Theory and Practice. 2008. Vol. 16. No. 4.

УДК 631.164

ЧЖАН ЧЕНЧАО, ЧЕРЕПАНОВА В.О., доц.,к.е.н.

РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК НА ЙОГО СКЛАДОВІ

Ринковий потенціал – це максимальна можливість використання підприємством усіх передових наробок у області маркетингу. В структурі ринкового потенціалу окремим блоком виділяють ресурси, що є у розпорядженні підприємства. При їх класифікації частіше за все говорять про трудові, інформаційні, фінансові і матеріальні (виробничо-технічних) ресурси. Окрім ресурсної складової в сучасній економічній теорії виділяють блок управління. В ньому розрізняють три підсистеми: планування – націлена на виявлення майбутнього потенціалу успіху; реалізації – має задачами створення