

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Дудник Д.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

У роботі розглянуті складові аудиту маркетингового середовища виробничого підприємства. За ринкових умов, коли відбувається розширення виробничо-інноваційного потенціалу підприємств, загострення конкуренції між виробниками, інтеграція України в європейське співтовариство, головним завданням аудиту маркетингового середовища є ідентифікація факторів, що впливають на діяльність конкретного підприємства та визначення рівня їх врахування у його діяльності [2, С.64].

До факторів зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на збут продукції, відносяться постачальники, посередники, споживачі й конкуренти організації. маркетинговий аудит – це вивчення внутрішньої і /та зовнішньої середовища маркетингу [3]. Аналіз середовища вважається вихідним процесом управління, тому що воно забезпечує базу для визначення місії й цілей підприємства й для виробітку стратегій поведінки, що дозволяють підприємству виконати місію й досягти своїх цілей [1,3]. Аналіз середовища передбачає вивчення трьох її складових: 1) макрооточення; 2) безпосереднього оточення; 3) внутрішнього середовища.

Аналіз макрооточення містить у собі вивчення таких компонентів середовища, як: стан економіки; правове регулювання й управління; політичні процеси; природне середовище й ресурси; соціальні й культурні складові суспільства; науково - технологічний розвиток суспільства; інфраструктура й т.ін.[4]. Безпосереднє оточення аналізується по наступних основних компонентах: покупці; постачальники; конкуренти; ринок робочої сили. Внутрішнє середовище аналізується за такими показниками як: технічний рівень продукції, ціна, післяпродажне сервісне обслуговування, кадри підприємства, їхній потенціал, кваліфікація; організація керування; фінанси; маркетинг; організаційна культура.

Отже, дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства дає можливість попередження загроз середовища та використання його можливостей.

Література:

1. Кучіна С.Е. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – №20 (993). – С.132-135.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навч.посіб. // С.В. Корягіна, М.В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320с.
3. Дослідження та оптимізація економічних процесів: кол. монографія / За ред. О.В. Манойленко. - Х.: ТОВ "Щедра садиба плюс". 2013 - С. 229-239.
4. Мірошник М.В Дем'яненко Г.О. Дослідження зовнішнього середовища підприємства як фактору його ринкової сталості // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Х. НТУ «ХПІ» – 2010. – № 3, ХНЕУ. - С.233-234.