

Громадська організація “Міжнародна асоціація науковців”

**Державна установа
“Інститут економіки та прогнозування НАН України”**

Національний університет харчових технологій

**Національний університет
“Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”**

**Громадська організація
“Європейська Асоціація Економістів”**

Лодський університет (Польща)

**Національний технологічний інститут
Мотилала Неру Аллахабад (Індія)**

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Університет менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина)

Інститут банківської справи (Польща)



МАТЕРІАЛИ

**II Міжнародна
науково-практична конференція
“АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ”**

07 грудня 2023 року, м. Київ

2023

Савченко Іван Євгенович. РОЗВИТОК ЛІТІЄВОГО РИНКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОТРЕБ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ	36
Кушніренко Євгенія Володимирівна. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗЕЛЕНУ ЕКОНОМІКУ	38
СЕКЦІЯ 3. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці	40
Кобець Сергій Петрович. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ НАЙМЕНШИХ КВАДРАТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМИ ТРЕНДОВОЇ МОДЕЛІ.....	41
Романовська Наталія Іванівна. ВЕКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ВИКОРИСТАННЯ ЛІТІЄВОЇ СИРОВИНИ	43
Щербініна Світлана Адамівна, Шевченко Олена Миколаївна. ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ КОББА-ДУГЛАСА ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ДОМІНІК КО”	45
СЕКЦІЯ 4. Маркетинг	47
Чижевська Марина Борисівна, Добрянська Вікторія Вікторівна. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	48
Івасенко Олена Анатоліївна. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	50
СЕКЦІЯ 5. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	53
Новицька Анна Євгеніївна. ЦІННІ ПАПЕРИ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ	54

УДК 339.138

Івасенко Олена Анатоліївна

к.е.н.

Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”,
м. Полтава**МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ УКРАЇНИ**

У часи великих соціально-економічних потрясінь та випробувань, які економіка на населення нашої країни переживає останні два роки спонукає діяти бізнес рішуче, до викликів ставитись більш ретельно та виважено. Одним із дієвих інструментів маркетингу в такі часи є маркетинговий аудит, не винятком є і діяльність вітчизняних вищих закладів освіти.

Маркетинговий аудит вітчизняних закладів вищої освіти полягає у виробленні рекомендацій щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит посідає неоднозначне місце у маркетинговій діяльності підприємства. Взаємозв'язок маркетингу та маркетингового аудиту можна розглядати у трьох аспектах.

Згідно першого підходу маркетинговий аудит діяльності закладів вищої освіти виступає етапом процесу стратегічного маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

При другому підході маркетинговий аудит діяльності закладів вищої освіти є одним з напрямів сьомої функції маркетингу – контролю, як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, має два основні напрями: контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників). Маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів – “4P”, аудит організаційної структури підприємства). Таким чином, згідно другого підходу, маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти є складовою, напрямом або видом аналітичної функції маркетингу – контролю і спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо їх запобігання і усунення.

З цієї точки зору, маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти – це перевірка маркетингу, що здійснюється керівництвом підприємства і передбачає процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу, комплексу маркетингу тощо в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища діяльності ЗВО. Таким чином, маркетинговий аудит є одночасно інформаційним інструментом планування маркетингу і способом контролю досягнення цілей. Тут слід

обмовитися, що маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти є не лише засобом контролю виконання поставлених цілей, методом аналізу комерційної спроможності (ефективності) бізнесу, що спирається на стратегічний характер маркетингового управління. Застосування маркетингового аудиту не обмежується загальною маркетинговою концепцією, що існує у підприємства.

Маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти, передусім повинен бути незалежним методом визначення якості реалізації маркетингових функцій у системі управління підприємством, що обумовлює наявність наступного підходу до його позиціонування відносно маркетингової діяльності підприємства.

Отже, згідно третього підходу, маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства.

Маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти часто порівнюють з маркетинговим аналізом. Обидва поняття займають у маркетингу особливе місце і мають для маркетингової практики велике значення. Однак між цими поняттями також існує суттєва різниця. Маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти оцінює рівень маркетингової активності підприємства, включаючи аудит рівня і способу реалізації маркетингового аналізу, маркетингових рішень. Аудит надає менеджменту зворотній зв'язок. Маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти – це процес перевірки маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення недоліків та можливостей якісного вдосконалення маркетингової діяльності, та надання практичних рекомендацій щодо ліквідації виявлених недоліків та впровадження заходів по використанню резервів.

Мета маркетингового аудиту діяльності вітчизняних закладів вищої освіти, на наш погляд, це визначення проблем у системі маркетингу, превентивне виявлення невідповідності стану підприємства вимогам його ринкового середовища, а також розробка рекомендацій щодо зменшення таких можливих розбіжностей, викликаних особливостями ринкової ситуації, специфікою функціонування підприємства.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення мети аудиту маркетингу діяльності вітчизняних закладів вищої освіти є такими: сформулювати питання, на які необхідно отримати відповіді, обговорити їх для виявлення проблем і вироблення шляхів рішення; показати не факт досягнення поставлених цілей, а найбільш ефективні шляхи їх досягнення; отримати належну інформацію для зміни/вдосконалення маркетингової діяльності підприємства; показати неясно визначені цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей і стратегій; виявити сильні та слабкі сторони підприємства та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами; виявити проблеми і прихований потенціал, а також розробити план

дій щодо покращення маркетингу підприємства; з'ясувати (в окремих випадках): чи є спад продажу наслідком поганої стратегії, поганого управління чи поганої реалізації стратегії; оцінити організацію маркетингу, маркетингових систем; оцінити рівень ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; сформулювати пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; супроводжувати впровадження наданих рекомендацій тощо.

Маркетинговий аудит діяльності вітчизняних закладів вищої освіти – 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.

Таким чином маркетинговий аудит, як і всі інші види аудиту повинен бути: комплексним, систематичним, незалежним, регулярним.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. Київ: Професіонал. 2004. 304с.
2. Брассінгтон Френсіс, Петтіт Стівен. Основи маркетингу / Пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
3. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 71-81. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/11248>