

Державної архітектурно-будівельної інспекції із забудовниками, а також громадськістю.

Список використаних джерел:

1. ДАБІ визначила пріоритети діяльності на 2017 рік. – Режим доступу : www.dabi.gov.ua/dabi-vyznachyla-priorytety-diyalnosti-na-2017-rik.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення містобудівної діяльності : закон України від 17 січ. 2017 р. № 1817. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1817-19.

3. Держархбудконтроль має якісно забезпечувати потреби громадськості та впливати на розвиток економіки країни. – Режим доступу : www.dabi.gov.ua/derzharhbudkontrol-maye-yakisnozabezpechuvaty-potreby-gromadskosti-ta-vplyvaty-na-rozvytok-ekonomiky-krayiny-oleksij-kudryavtsev.

4. На Полтавщині ДАБІ провела 184 перевірки у сфері держархбудконтролю. – Режим доступу : www.dabi.gov.ua/napoltavshhyni-dabi-provela-184-perevirky-u-sferi-derzharhbudkontrolyu.

5. Пілотний модуль системи заходів державного нагляду (контролю) для запуску ІАС // Інспекційний портал. – Режим доступу : www.inspections.gov.ua/regulator/planned-inspections?id=56.

МИШКОВА МАРГАРИТА ПЕТРОВНА

*старший преподаватель кафедры управления, экономики и финансов
Брестского государственного технического университета*

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ
КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ**

Внутренний контроль и аудит на белорусских предприятиях являются важнейшей частью современной системы управления конкурентоспособностью предприятия в целом, позволяющей достичь целей, поставленных собственниками с минимальными затратами.

Актуальность темы обусловлена тем что, аудит маркетинга – важная составная часть процесса управления маркетингом. По результатам аудита и на основе полученных данных подвергается коррекции общей стратегии предприятия, обеспечиваются их прибыльность и долгосрочная выживаемость.

Маркетинговый аудит, выступая инструментом осуществления независимого контроля, не заменяя другие виды аудита, адресован, прежде всего, коммерческим предприятиям и организациям, интересующимся насколько правильно и эффективно, используются их маркетинговые стратегии на тех или иных рыночных сегментах [1].

В предпринимательской деятельности маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, обеспечение конкурентоспособности данных товаров и услуг и получение максимальной прибыли.

В условиях жесткой конкурентной среды является актуальным проведение руководством предприятия постоянного анализа и контроля выполнения маркетинговой программы, составленной на основе исследования и прогнозирования рынка, анализа внутреннего и внешнего состояния предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Каждый руководитель предприятия стремится найти те приоритетные направления своей деятельности, которые обеспечат эффективное развитие его бизнеса, а главное – конкурентоспособность продукции или услуг, покрытие расходов (особенно на первых этапах становления) и поступление стабильной прибыли. Поэтому неудивительно, что руководитель при принятии любого решения прежде заинтересуется нынешним положением предприятия, проанализирует факторы, влияющие на дальнейшую деятельность.

Среди методов маркетингового мышления самым важным является маркетинговый аудит. Это поиск ответов на десятки больших и малых вопросов «от Клиента» о фирме и ее продуктах; о рынке и конкурентах. А также о самом Клиенте. Творчески проведенный аудит дает маркетологу представление о маркетинговом «здоровье» фирмы и подсказывает ему продуктивные решения. Маркетинговый аудит напоминает диагностику в медицине. Без него деятельность маркетолога теряет смысл, как и предписания врача без диагноза. К сожалению, многие фирмы этого не понимают. Например, некоторые рекламодатели скорее готовы платить за десяток бесплодных дорогостоящих размещений, чем за недорогой аудит, который превратит их пустой «креатив» в продающую рекламу и сократит их рекламный бюджет. Кто должен проводить аудит: сама фирма или сторонние консультанты в сотрудничестве с фирмой? Ответ зависит от обстоятельств. Одно из преимуществ консультантов в том, что они видят фирму свежим глазом, а у сотрудников глаз часто «замыливается». Кроме того, сотрудники могут быть ограничены и скованы сложившимся балансом интересов внутри компании. Кстати, по этим причинам компании приглашают в совет директоров людей со стороны.

История маркетингового аудита сопровождалась появлением и периодическим обновлением отдельных элементов маркетинга, пока в 50-60-х гг. в связи с обострением проблем сбыта маркетинг не сформировался в некую систему. История возникновения маркетингового аудита как части системы управления маркетинговой

деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и ориентацией коммерческих предприятий в последующем на конкурентные рынки [2].

Маркетинговый аудит представляет собой систематизированное, критическое и объективное изучение среды, целей и стратегий деятельности предприятия в сфере маркетинга для выявления возможностей, проблем и разработки плана развития, с помощью которого возможно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Роль маркетингового аудита заключается в определении маркетинговых целей и стратегии маркетинга предприятия. Задача маркетингового аудита заключается в представлении наиболее эффективных путей достижения целей предприятия.

Цель маркетингового аудита – определение проблем в системе маркетинга, превентивное выявление несоответствия состояния предприятия требованиям его рыночной среды, а также разработка рекомендаций относительно уменьшения таких возможных расхождений, вызванных особенностями рыночной ситуации, спецификой функционирования предприятия.

Характерными чертами маркетингового аудита являются:

- комплексность (исследование всех главных аспектов маркетинговой активности предприятия);
- систематичность (упорядоченное изучение макро- и микросреды предприятия, маркетинговых целей и стратегий, системы маркетинга и т.д.);
- независимость (аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит.);
- регулярность (то есть обязательность периодического проведения маркетингового аудита с целью предупреждения возможного кризисного состояния предприятия) [3].

Аудит маркетинга может применяться как для действующих предприятий или фирм, для существующих видов бизнеса, так и к новым проектам. Маркетинговый аудит могут проводить для предприятия в целом, для отдельного структурного подразделения, для отдельного инвестиционного проекта или для коммерческого предложения, результаты такого аудита будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия и помогут избежать многих ошибок.

Список использованной литературы:

1. Дробышев Н. П. Ревизия и аудит : учеб.-метод. пособ. / Н. П. Дробышев. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2015. – 415 с.

2. Аудит: системный анализ и управление / К. В. Корякин [и др.]; под ред. К. В. Корякина. – 5-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2017. – 302 с.

3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : www.pravo.by.

ПАРХОМЕНКО-КУЦЕВІ ОКСАНА ІГОРІВНА

*д. держ. упр., завідувач кафедри публічного адміністрування
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

РОЗВИТОК АНТИКОРУПЦІЙНИХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В США: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Українське суспільство стрімко розвивається, постійно удосконалює систему управління, що викликає вирішення багатьох проблем пов'язаних з формуванням інформаційного середовища, глобалізаційними та інтеграційними процесами, а також корупція. На жаль, корупція гальмує не лише прогресивний розвиток сучасного українського суспільства, а інновації та реформи, які потрібні для розвитку держави. Корупція існує з часу розвитку сучасних суспільств та постійно уряди різних країн намагаються подолати це явище.

Певний досвід боротьби з корупцією накопичено у США. Організована злочинність тут вперше стала предметом обговорення на «високому рівні» ще у 1929 р., коли її вивченням займалась так звана Комісія Цікершема. З того часу ця проблема знаходиться в центрі уваги комісій, комітетів та підкомітетів Конгресу США чи президента, які в результаті довгого та ретельного вивчення різних аспектів боротьби з організованою злочинністю розробляли рекомендації, які були покладені в основу федеральних законів.

Важливим організаційним заходом, здійсненим урядом США, було створення в червні 1970 р. «Національної ради по боротьбі з організованою злочинністю», головним завданням якої стала розробка загальнонаціональної програми дій. Керівну роль у діяльності по боротьбі з організованою злочинністю відіграє Міністерство юстиції США, яке розробляє національну стратегію боротьби зі злочинністю у країні та здійснює методичне керівництво цією роботою. Головним підрозділом Міністерства юстиції, на яке безпосередньо покладена боротьба з організованою злочинністю, є Федеральне бюро розслідувань (ФБР) [1].

До складу міністерства юстиції США входять ще три служби, які мають безпосереднє відношення до організації боротьби з організованою злочинністю.