

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА

*О. В. СУХАРЕВИЧ (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование проблем конкурентоспособности предприятий посредством маркетингового аудита.

**Цель работы.** Выявить недостатки действующей системы аудита и сформулировать предложения по ее совершенствованию.

**Объект исследования.** Методы определения стоимости имущества, принадлежащего предприятию, посредством проведения аудита.

**Использованные методики.** Нормативный метод, аналитический метод.

**Научная новизна.** На основании анализа действующих нормативных документов разработан механизм проведения маркетингового аудита на примере предприятия. Выполнены расчеты по результатам проведенного маркетингового аудита, сопоставление полученных результатов.

**Полученные результаты и выводы.** В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления. Все вышеуказанное было выполнено в работе.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанный механизм проведения маркетингового аудита на примере предприятия является основным фактором долгосрочного успешного функционирования промышленного предприятия в рыночной среде. Высокая конкурентоспособность предприятия, при условии применения данного механизма, является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом предприятие имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. 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.

## ПОДДЕРЖКА АГРОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

*М. В. ФЕДУЛОВА, А. А. СТАНКЕВИЧ (СТУДЕНТКИ 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Работа направлена на исследование и оценку продвижения белорусских агротуристических услуг на мировом рынке. Особое внимание следует уделить состоянию сферы оказания агротуристических услуг.

**Цель работы.** Определить роль агротуризма в жизни людей, выявить основные проблемы в развитии данного сектора услуг. Оценить эффективность использования владельцев агроусадеб своих возможностей в оказании услуг, предложить варианты совершенствования их работы.

**Объект исследований.** Объектом исследования данной статьи является агротуризм как способ проведения свободного времени на природе.