

технологии позволяют развивать все стороны деятельности человека, в том числе и решение такой важной проблемы, как трудоустройство.

Чтобы достичь максимально возможных результатов, службы занятости должны постоянно совершенствовать свою работу, направленную в первую очередь на предоставление социальных услуг для основных клиентов – ищущих работу и работодателей. Уже сегодня в этом направлении есть определенные положительные результаты. В частности, чтобы удовлетворить потребности предприятий и оперативно заполнять вакантные места, служба занятости внедрила новые современные методы информирования населения: мобильный сервис "Поиск работы" (номер 730); информационно-справочную интерактивную многоканальную телефонную систему (8-800-50-50-600); информационную бегущую строку в общественных местах, в том числе в транспорте; систему автодозвона. Система автодозвона по результатам автоматизированного подбора работы посылает на стационарные телефонные номера безработных информацию о наличии вакансий.

Необходимо более широко использовать современные Интернет-средства, Интернет-порталы службы занятости – [www.dcz.gov.ua](http://www.dcz.gov.ua) и [www.trud.gov.ua](http://www.trud.gov.ua) обеспечивают свободный доступ ищущих работу и работодателей к достоверной и максимальной в Украине базе данных (вакансий). Эта база ежедневно обновляется и составляет сегодня свыше 250 тыс. предложений и резюме специалистов по всем отраслям экономики.

Сегодня более трех миллионов граждан пользуются интерактивными услугами служб занятости. В целом за 2008 г. государственная служба занятости средствами информационных ресурсов предоставила 16,8 млн. информационно-консультационных и интерактивных услуг, в частности по поиску работы и работников – более 6,8 млн. услуг. Современные информационные технологии государственной службы занятости уже успели стать необходимыми многим украинцам. Необходимо, чтобы Интернет-порталы службы занятости предлагали пользователям более удобный сервис. Развитие интерактивных служб занятости позволит более мобильно решать вопросы трудоустройства, что в период кризисного этапа развития отечественной экономики достаточно важно.

УДК 657.6:339.138

### МЕТОДИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Файзулаєва К.А., аспірант (ХНЕУ)*

Вітчизняними та зарубіжними дослідниками

широко розглянуті питання, які стосуються визначення методу аудиту. Метод аудиторської діяльності сформувався в системі прикладних економічних наук, крім того, він характеризується використанням загальнонаукових методів дослідження, що ґрунтуються на філософських принципах.

За визначенням Давидова Г. метод аудиту – це «...прийоми, способи, правила, які дають можливість сформулювати позитивне судження аудитора, яке містить у собі його позитивне уявлення про стан і правильність дій об'єктів, що перебувають у сфері аудиторської оцінки; дослідити об'єкти аудиту...». Метод – це прийом дослідження, який визначає підхід до об'єктів, що досліджуються, тобто шлях наукового пізнання і встановлення істини.

Вчені зазначають, що методами маркетингового аудиту є управлінське консультування та методи збору інформації, опитування експертів, групові дискусії, творчі методи. Таким чином, у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі майже не розкрито питання методів маркетингового аудиту, тому воно вимагає більш детального опрацювання.

В процесі маркетингового аудиту використовуються загальнонаукові та спеціальні методи. Загальнонауковими методами є: аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія і моделювання, абстрагування і конкретизація, системний аналіз, функціонально-вартісний аналіз тощо.

Існують також власні методичні прийоми аудиту, які можна об'єднати в групи: органолептичні, розрахунково-аналітичні, документальні, узагальнення і реалізації результатів аудиту. Більшість з цих методів може бути використана не тільки у процесі класичного аудиту, а і при проведенні маркетингового аудиту.

Органолептичні методи – це інвентаризація, контрольні заміри, вибіркові й суцільні спостереження, технологічний та хіміко-технологічний контроль, експертизи, службові розслідування, експеримент.

Під час аудиту маркетингу також використовують розрахунково-аналітичні методи (статистичні розрахунки, економіко-математичні методи, економічний аналіз тощо). Аналіз маркетингової діяльності пропонується деякими вченими як спосіб контролю маркетингу.

В аудиті маркетингової діяльності також використовують документальні способи перевірки – дослідження документів, суцільне і вибіркоче спостереження, групування недоліків, формальну й арифметичну перевірку документів, логічну перевірку. При цьому джерелами інформації є: первинні документи, у тому числі технічні носії інформації, реєстри синтетичного й аналітичного бухгалтерського фінансового обліку; фінансова, податкова, статистична й оперативна звітність тощо.

При консультуванні з питань управління іноді використовуються листи опитування, бесіда. З метою вирішення завдань з якісної та/або кількісної оцінки заданих об'єктів, побудови нових об'єктів та оцінки нових об'єктів використовують наступні види опитувань: дискусію, анкетування та інтерв'ювання, метод Дельфі.

Узагальнення і реалізація результатів маркетингового аудиту – сукупність прийомів синтезування результатів аудиту і прийняття відповідних рішень щодо виправлення недоліків і запобігання їх повторенню в майбутньому (групування недоліків і правопорушень, економічне обґрунтування, систематизація недоліків у висновку аудитора, рішень за результатами аудиту).

**УДК 31.656**

### РОЛЬ СТАТИСТИКИ У СТВОРЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТРАНСПОРТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Ейтутіс Д.Г. (інж. Укрзалізниця)*

Під *інформаційним продуктом* розуміється кінцевий результат процесу інформаційно-обчислювальної діяльності, наданий користувачу в речовинній або неречовинній формі. Хоча

користувач у результаті одержує інформаційний продукт, результатом такої діяльності виступають послуги із збору, обробки і забезпечення інформації споживачам. Такий підхід дає можливість при встановленні ціни на інформаційний продукт визначити не вартість інформації як такої (що практично неможливо), а вартість самої послуги, яка складається з вартості витрачених ресурсів і прибутку.

В процесі збору і надання статистичних даних користувачам, органи державної статистики виконують з'єднуючу роль між споживачами статистичних даних і респондентами (підприємствами, фізичними особами, громадськими організаціями та іншими об'єктами спостереження). При цьому напрями інформаційних потоків можна представити у вигляді схеми (Рис. 1):

Впровадження комплексного фінансового та управлінського обліку на всіх напрямках створює сприятливі умови для застосування наукомістких технологій підтримки управлінських рішень, зокрема статистичних та економетричних технологій прогнозування та використання спеціальних формальних методів. Обґрунтований прогноз кінцевих результатів діяльності підприємств можна використати для покращення планування роботи структурних підрозділів залізничної галузі.

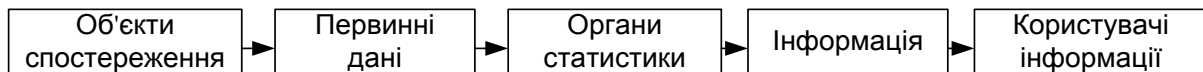


Рисунок 1 - З'єднуюча роль статистики в створенні інформаційних ресурсів

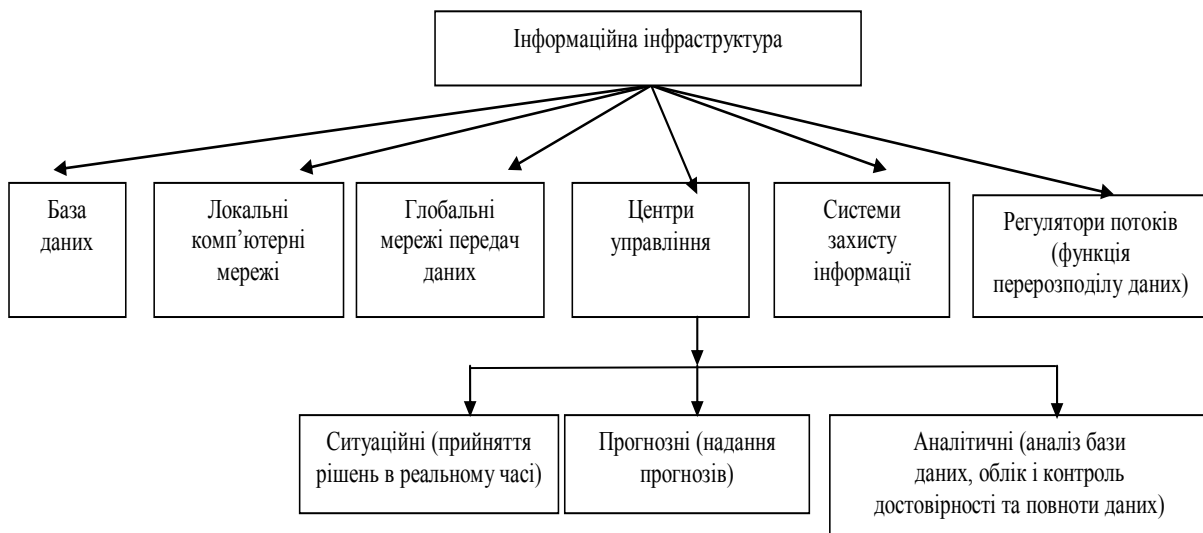


Рисунок 2 - Інформаційна структура на залізничному транспорті

В умовах, що склалися сьогодні на автоматизованій системі управління повинне залізницях України, функціонування єдиної включати п'ять комплексів (рис.3):