

3. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.] ; за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 960 с.
4. Дементьев В. В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / В. В. Дементьев, В. П. Вишневецкий. // Наукові праці ДонНТУ.– Донецьк, 2009. – Вып. 36-1 – С. 5–16.
5. Жуковська О. М. Проблеми та шляхи розвитку інноваційної діяльності суб’єктів господарювання / О. М. Жуковська // Бухгалтерський облік і аналіз. – 2007. – № 5. – С. 46–49.
6. Загородній А. Г. Інновації як об’єкт стратегічного аналізу / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9 (111). – 337 с.
7. Сидорова А. В. Процесні інновації в сучасній теорії інновацій / А. В. Сидорова, О. О. Курносова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11 (137). – 584 с.
8. За даними Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

#### References

1. Tishchenko, I., and I. Bagrova. “Improvement of use of innovative potential of the industrial enterprises on the basis of its properties.” *Scientific journal: journal of economic science* 1 (2012): 239. Print.
2. Vinogradov, G. “Methods for analysis and evaluation of innovations in industrial consultation”. *Business accounting and analysis* 4 (2006): 56. Print.
3. Volkov, O., M. Denisenko, and A. Grechan. *Economy and organization of innovative activity*. Kiev: ID “Professional”, 2004. Print.
4. Dementyev, V. “Why Ukraine is not innovative power: an institutional analysis”. *Scientific works of Donetsk national technical University* 36-1 (2009): 5–16. Print.
5. Zhukovskaya, E. “Problems and ways of development of innovative activity of economic entities”. *Accounting and analysis* 5 (2007): 46–49. Print.
6. Zagorodny, A., and V. Chubay. “Innovation as an object of strategic analysis”. *Scientific economic magazine: Topical problems of the economy* 9(111) (2010): 337. Print.
7. Sidorova, A., and A. Kurnosova. “Process innovations in the modern theory of innovation”. *Urgent problems of Economics / Scientific economic magazine* 11(137) (2012): 584. Print.
8. According to the State statistics service. Web.< <http://www.ukrstat.gov.ua>>.

#### Рецензенти:

**Пилипів Н.І.** – доктор економічних наук, завідувач кафедри теоретичної економіки ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”;

**Долішня Т.І.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

**УДК 334.138**

**ББК 65.9(4 Укр)301-24**

**Шкроміда Н.Я.**

### **МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ОСНОВА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра обліку і аудиту,  
56000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,  
тел.: 0348596003,  
e-mail: [nadya85@i.ua](mailto:nadya85@i.ua)

**Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність застосування маркетингового аудиту з метою інформаційного забезпечення процесу оцінювання економічного потенціалу підприємства. Розроблена логічна блок-схема напрямів маркетингового аудиту, яка забезпечує комплексність проведеної перевірки.

**Ключові слова:** економічний потенціал, маркетинговий аудит, структурні компоненти, інформаційне забезпечення, ринкове середовище.

**Annotation.** In the article the necessity of application of marketing audit is reasonable with the aim of the informative providing of process of evaluation of economic potential of enterprise. Worked out logic diagram of directions of marketing audit, that provides the complexity of the conducted verification.

**Keywords:** economic potential, marketing audit, structural components, informative providing, market environment.

**Вступ.** Непередбачуваність економічних процесів, зниження платоспроможності споживачів, а також посилення конкуренції на ринку зумовлюють скорочення обсягів реалізації продукції вітчизняних підприємств і, відповідно, погіршення їхнього фінансово-майнового стану. У таких умовах підприємства потребують адекватного механізму управління фінансово-господарською діяльністю, головним завданням якого є формування ефективної стратегії сталого розвитку підприємства на базі комплексного оцінювання економічного потенціалу в розрізі основних його складових. Вважаємо, саме структурні компоненти економічного потенціалу підприємства відображають усесторонню характеристику функціонування внутрішньої й зовнішньої сторін діяльності підприємства.

Оцінка й аналіз будь-яких економічних явищ і процесів, а також їхні результати великою мірою залежать від рівня та якості інформаційного забезпечення. Це ж саме стосується процесу проведення оцінювання економічного потенціалу підприємств незалежно від видів діяльності та галузевої належності.

У процесі дослідження встановлено, що значною проблемою проведення оцінювання економічного потенціалу підприємства є відсутність повної й достовірної інформації про зовнішні компоненти об'єкта дослідження. Особливо це стосується отримання первинної і зведеної інформації про ринковий потенціал підприємства.

Таким чином, формування інформаційної бази для оцінки зовнішніх компонентів економічного потенціалу підприємства потребує низки заходів, пов'язаних зі збором необхідних даних, систематизацією, обробкою та підготовкою їх до аналітичних процедур. Саме тому застосування маркетингового аудиту в контексті інформаційного забезпечення процесу оцінювання економічного потенціалу підприємства, вважаємо, є актуальним і необхідним.

Питання інформаційного забезпечення оцінки, аналізу й управління економічним потенціалом підприємства досліджували у своїх роботах провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як В.Г.Герасимчук, М.О.Кизим, Л.С.Краснокутська, Є.В.Лапін, О.С.Федонін та інші. Проте можливості застосування саме маркетингового аудиту для формування аналітично-інформаційної бази процесу оцінювання потенціалу підприємства сьогодні є недостатньо дослідженим.

**Постановка завдання.** Основна мета статті – визначити та обґрунтувати доцільність застосування маркетингового аудиту в процесі оцінювання структурних компонентів економічного потенціалу підприємства.

**Результати.** Функціонування й темпи розвитку економічного потенціалу підприємства залежать від наявності й ефективності використання його структурних компонентів. Якраз тому в процесі оцінювання потрібна повна та достовірна інформація як про внутрішні компоненти економічного потенціалу підприємства, так і про зовнішні, а саме – ринковий потенціал. Що стосується внутрішніх компонентів, тобто фінансового, виробничого, інтелектуального та інших, то інформація про них чітко відображена в статистичній, фінансовій і податковій звітності, аналітичному бухгалтерському обліку та інших внутрішніх відомостях, що є в повному розпорядженні підприємства. Відповідно інформацію про зовнішні чинники, які формують величину наявного потенціалу підприємства, можемо отримати на базі застосування на постійній основі маркетингового аудиту.

Уперше про аудит маркетингу заговорили на початку 50-х років ХХ століття в США, однак практичне застосування він отримав тільки в 70-х роках. Метою його проведення було встановлення відповідності здійснення збутової політики підприємства залежно від його позицій на ринку. У результаті формувався висновок про рівень ефективності маркетингової стратегії, виходячи з кон'юнктури ринку та його тенденцій.

Сьогодні вивченням сутності маркетингового аудиту, його значенням й особливостями проведення займаються ряд вітчизняних і зарубіжних учених. Серед них І.Белаєвський, К.Вольський, В.Войленко, В.Гаспаров, Н.Ковальов, В.Липчук, С.Пономарьова, О.Чередниченко, І.Федорищенко та ін. Дослідження вказаних учених спрямовані на вивчення потреби й особливостей використання аудиту для ефективного планування діяльності підприємства. Так, Н.Слободян висвітлювала значення і сутність маркетингового аудиту як методу аналізу й контролю стратегії фірми, розглядала зміст внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингу [1]. Професор В.Липчук у своєму посібнику [2] намагається розмежувати поняття маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит і маркетингові дослідження. Також зазначає важливість застосування останніх у діяльності сучасних підприємств.

Визначено, що нині серед науковців і практиків не існує єдиного підходу до встановлення сутності "маркетинговий аудит". Це справедливо відмітили у своїй роботі [3] економісти Л.Сухарева й І.Дмитрієнко, які вважають, що "визначення аудиту по суті не однозначні й потребують наукового обґрунтування й упорядкування". Те ж саме стоїть різновидів аудиту, таких як фінансовий, технічний та ін.

На основі опрацювання спеціалізованої літератури, вважаємо, під маркетинговим аудитом слід розуміти процедуру перевірки напрямів діяльності підприємства на ринку для визначення доцільності здійснення, рівня їх ефективності та відповідності до існуючих тенденцій ринкової кон'юнктури. Результат такої перевірки досягається шляхом системного, всебічного й незалежного аналізу ринкових ситуацій для встановлення реального стану справ та оцінки рівня адекватності поведінки досліджуваного підприємства. Це дозволяє формувати необхідні висновки й рекомендації, а також приймати певні рішення в напрямі підвищення ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, метою здійснення маркетингового аудиту є формування незалежного й об'єктивного висновку, який містить інформацію про правильність поведінки підприємства на ринку й адекватність її існуючим умовам і тенденціям. У результаті це призводить до зменшення інформаційного ризику, що дозволяє приймати правильні й обґрунтовані рішення. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання маркетингового аудиту:

- вивчити особливості ведення бізнесу на конкретному підприємстві й ідентифікувати ключові його сектори, напрями, ділянки;
- розробити план й робочу програму перевірки відповідно до потреб замовників та менеджменту підприємства;
- дослідити й зібрати необхідні аудиторські свідчення;
- провести аналіз й оцінку аудиторських свідчень відповідно до поставленої мети аудиторських процедур;
- сформувати проміжні узагальнення в робочих документах, скласти аудиторський висновок і рекомендації в напрямі покращення маркетингової стратегії відповідно до існуючих і ймовірних у майбутньому ринкових змін.

Щодо свого призначення маркетинговий аудит необхідно здійснювати за такими напрямками (рис. 1).

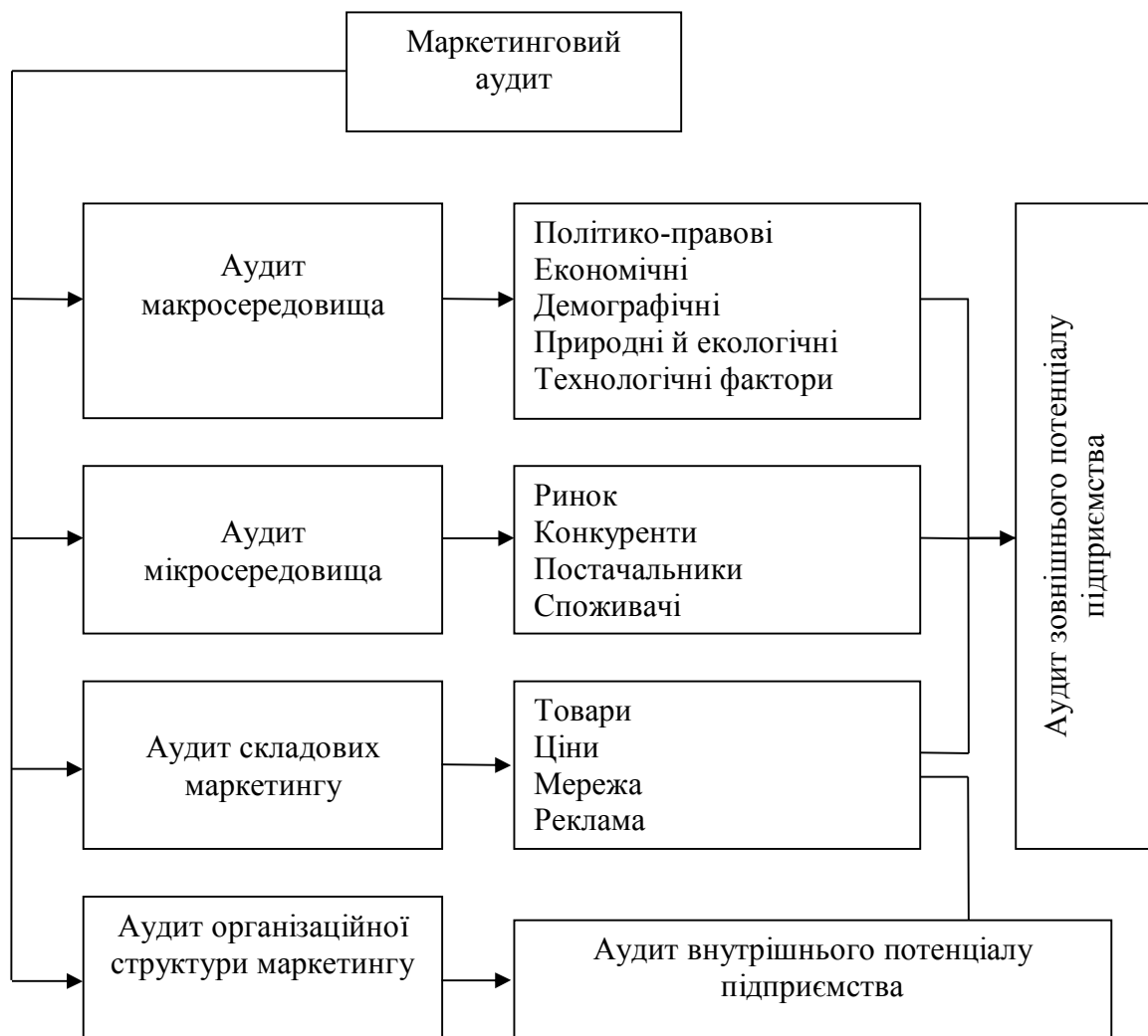


Рис. 1. Логічна блок-схема напрямів маркетингового аудиту (розроблено автором)

Як бачимо, сукупність аудиторських свідчень у розрізі вказаних напрямів, що будуть отримані внаслідок аудиторської перевірки, формують достовірну й об'єктивну інформацію про наявність зовнішніх компонентів економічного потенціалу підприємства. Особливо повної інформаційної бази можна досягнути за допомогою здійснення маркетингового аудиту на постійній основі. Такий моніторинг зовнішнього середовища дозволить систематизувати інформацію, яка містить не тільки дані про наявність компонентів економічного потенціалу досліджуваних суб'єктів господарювання, а й відображає в динаміці їх рух і структурні зрушення.

Тому, вважаємо, постійний моніторинг конкурентного середовища підприємства та його ринкових можливостей дозволить сформувати достовірну інформаційну базу для оцінки компонентів економічного потенціалу та прийняття ефективних рішень (рис. 2).

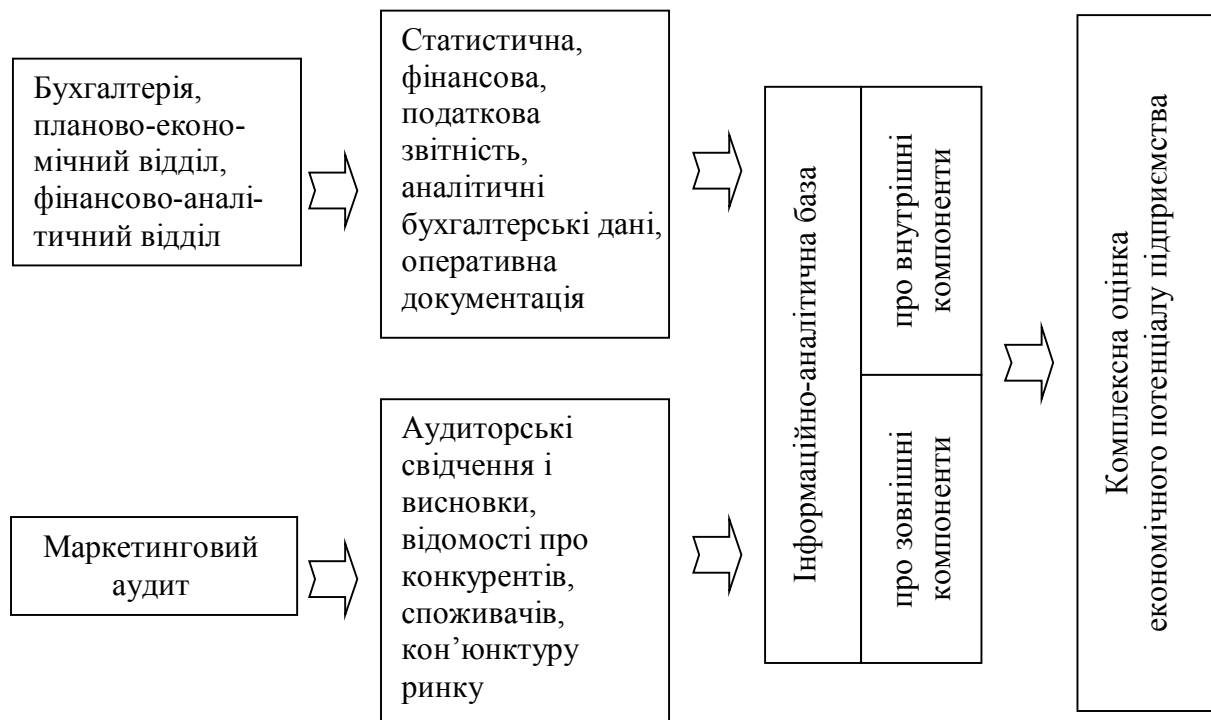


Рис. 2. Логічна блок-схема необхідності застосування маркетингового аудиту в контексті інформаційного забезпечення механізму оцінювання економічного потенціалу підприємства (розроблено автором)

З огляду вказаної доцільності, маркетинговий аудит може проводитися такими способами: самоаудит, аудит з боку вищестоящих організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит спеціально створеною для цієї мети групою та зовнішній аудит.

У результаті можна систематизувати та виділити такі форми проведення аудиту:

- 1) внутрішній аудит (проводиться внутрішнім спеціалістом);
- 2) зовнішній аудит (здійснюється аудиторськими фірмами за домовленістю).

Виходячи з вищеназваних способів маркетингового аудиту, постає питання, який із способів більш доцільний для підприємства – створити власну службу, тобто проводити самоаудит, чи звернутися за допомогою до зовнішніх суб'єктів. Для відповіді на це питання необхідно проаналізувати переваги й недоліки цих способів маркетингового аудиту.

Перевагами зовнішнього способу проведення маркетингового аудиту є: наявність спеціальних знань зовнішніх аудиторів, якими не володіють працівники підприємства; новизна та гнучкість рекомендацій; незалежність від керівництва й можливість об'єктивної оцінки; досвід вирішення подібних проблем. Однак основним недоліком вважається висока вартість указаних послуг.

Щодо переваг самоаудиту (власний структурний підрозділ), то головними є: конфіденційність інформації – вона не виходить за межі підприємства; повна інформація про підприємство без витрат часу на вивчення ситуації й збір попередньої інформації; менші витрати на оплату наданих послуг та ін.

Незважаючи на переваги самоаудиту, доцільніше в деяких ситуаціях для підприємства залучити зовнішніх експертів для вирішення конкретної проблеми, оскільки включення до штату нових спеціалістів чи навчання існуючого персоналу, як правило, вимагає багато часу й може виявитися, зрештою, неефективним. У зв'язку із цим, вважаємо, на сучасному етапі господарювання, тобто в період кризових явищ, марке-

тинговий аудит на підприємстві необхідно здійснювати згідно з принципом “доцільність – витрати – ефективність”. Такий підхід дозволить зменшити витрати на формування необхідної для керівництва інформації.

На нашу думку, ідеальним варіантом для здійснення маркетингового аудиту було б залучення аудиторських фірм. Опираючись на їхній досвід, це сприятиме покращенню якості зібраної інформації про зовнішнє середовище підприємства. Зрозумілим є те, що дієвість та ефективність проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах, у результаті, приведуть до зростання попиту на вказані послуги та, відповідно, сформуєть новий поштовх у подальшому розвитку аудиту на теренах України. Адже відомо, що основними послугами, які надаються вітчизняними аудиторськими фірмами, є:

- 1) аудит фінансової звітності, тобто підтвердження її достовірності;
- 2) послуги з дотримання податкового законодавства, тобто організація й ведення податкового обліку, складання податкової звітності, консультаційно-правовий супровід податкових перевірок;
- 3) комплексне бухгалтерське обслуговування, тобто послуги щодо безперервного ведення обліку господарюючого суб'єкта (аутсорсінг);
- 4) консультаційні послуги – бухгалтерське й податкове консультування, організація та проведення тренінгів, семінарів, аудиторської експертизи тощо [4].

У свою чергу, постійний попит на проведення маркетингового аудиту дозволить розширити існуючий спектр послуг вітчизняних аудиторських фірм, а саме – у напрямках:

- дослідження ринку, у т. ч. його об'єму, структури, сегментів, динаміки й тенденції розвитку;
- дослідження діяльності конкурентів і конкурентного середовища, їх сильні та слабкі сторони, маркетингові засоби, розподіл частки ринку та ін.;
- дослідження споживачів і цільової аудиторії, тобто визначення властивостей споживачів, їх ставлення до продукту, брэнда, купівельної спроможності тощо;
- дослідження реклами та брэнда, а саме – моніторинг рекламної компанії на відповідному ринку, її сприйняття, потреби цільової групи та їх лояльність;
- дослідження продукту шляхом вивчення його споживчих якостей, сильних і слабких сторін, порівняння продукції з конкурентними й альтернативними;
- консалтинг щодо формування мережі збуту та вдосконалення її роботи, професійний супровід, сервісне обслуговування та ін.

Як бачимо, результати таких досліджень відображають усебічну характеристику ринкового потенціалу як одного з основних зовнішніх структурних компонентів економічного потенціалу підприємства в цілому.

**Висновки.** Таким чином, підвищення рівня інформативності процесу оцінювання економічного потенціалу підприємства є можливим за рахунок періодичного проведення маркетингового аудиту. Такий результат оцінювання економічного потенціалу підприємства буде відображати повноту охоплення наявних компонентів і достовірність стану справ. Це дозволить адаптувати наявний економічний потенціал вітчизняних підприємств до ринкових змін і подолати негативні наслідки економічної кризи, а сформований попит на вказані види аудиторських послуг сприятиме розвитку аудиторської діяльності, підвищенню якості перевірок та, відповідно, зниженню їх вартості.

1. Плаксі Т. О. Маркетинговий аудит : сутність, складові та особливості проведення / Т. О. Плаксі, Г. В. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – С. 74–77.
2. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. для студ. ВНЗ / В. В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 214 с.

3. Сухарева Л. А. Внутренний аудит: организация и методология : научно-практическое пособие / Л. А. Сухарева, И. Н. Дмитриенко. – Донецк : Дон. ГУЭТ, 2000. – 75 с.
4. Шкромиди Н. Я. Застосування маркетингового аудиту в управлінні потенціалом підприємства / Н. Я. Шкромиди // Погляд вгору световната наука – 2010 : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 17–25 груд. 2010 р. – Софія : ООД “Бял ГРАД-БГ”, 2010. – Т. 6. – С. 36–38.
5. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем : наукове видання / Л. Г. Шемаєва. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2007. – 280 с.
6. Інноваційно-інвестиційні стратегії в управлінні ринковою вартістю підприємства : монографія / В. В. Стадник, Є. М. Рудніченко, Т. С. Томаля, Н. І. Непогодіна. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 302 с.
7. Карачина Н. П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств : теорія, методологія, практика управління : монографія / Н. П. Карачина. – Вінниця : Книга-Вега, 2010. – 416 с.
8. Глушук О. М. Механізм інформаційного забезпечення аналітичних процедур неплатоспроможних підприємств / О. М. Глушук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – Житомир, 2010. – № 3 (53). – С. 66–72.

#### References

1. Plaksij, T. “A marketing audit : is essence, constituents and features of realization”. *Announcer of the Khmelnytsk national university* 2 (2009): 74–77. Print.
2. Lipchuk, V. *Marketing analysis*. Kyiv, 2008. Print.
3. Suhareva, L. *An internal audit: is organization and methodology*. Donetsk, 2000. Print.
4. Shkromyda, N. “Application of marketing audit is in the management of enterprise potential”. *International research and practice conference* 17–25 December (2010): 36–38. Print.
5. Shemaeva, L. *A strategic interface of enterprise management is with an environment*. Kharkiv, 2007. Print.
6. Stadnyk, V. *Innovative-investment strategies are in the management of enterprise a market value*. Khmelnytskyi, 2008. Print.
7. Karachina, N. *Economic behavior of machine-building enterprises : theory, methodology, practice of management*. Vinnytsya, 2010. Print.
8. Gluchuk, O. “Mechanism of the informative providing of analytical procedures of insolvent enterprises”. *Announcer ZGTU. Economic sciences* 3 (2010): 66–72. Print.

#### Рецензенти:

**Ткачук І.Г.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”;

**Криховецька З.М.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.

**УДК 657.37**

**ББК 65.052.9(4 Укр)2-13**

**Шкромиди В.В.**

### **КРЕАТИВНИЙ ОБЛІК У ПРОЦЕСІ ПОКРАЩЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ВИМОГА ЧАСУ ЧИ ПОРУШЕННЯ ВИМОГ?**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра обліку і аудиту,  
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,  
тел.: 0342596003,  
e-mail: secco@i.ua

**Анотація.** У статті розглянуто особливості застосування креативного підходу в обліковій практиці з метою покращення ділової репутації підприємства. Проаналізовано думки вчених-економістів щодо визнання креативного обліку в господарській діяльності підприємства й обґрунтовано власну позицію із цього приводу. Застосування креативних підходів у бухгалтер-