

Разом з тим, позитивна тенденція нарощування капітальних інвестицій у готельні підприємства з 2010 року поряд зі створенням умов високоякісного сервісу та комфортного проживання набуває вирішального значення, особливо з урахуванням завдань, що поставлені у зв'язку з проведенням в Україні у 2012 році фінального турніру чемпіонату Європи УЄФА з футболу.

**Висновки.** Отже, підводячи підсумки аналізу розвитку підприємств готельного господарства можна сказати, що стан більшості підприємств цієї галузі залишається на рівні, далекому від європейських стандартів, що може стати досить серйозною перешкодою як для залучення інвестицій, так і для формування позитивного іміджу країни з точки зору забезпечення певного рівня запланованих спортивних подій.

### **Література**

Туризм в Україні. — URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> — Дата звернення 04.10.2011.

Справи готельні — 2012 рік. — URL:<http://prohotelia.com.ua> — Дата звернення 29.09.2011.

Стаття подана до редакції 03.10.2011

УДК 336.225.674:339.138

*Т. Є. Дерев'янченко*, канд. економ. наук,  
доц. кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ АУДИТОРСЬКОГО ОЦІНЮВАННЯ СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто регіональні аспекти аудиторського оцінювання середовища маркетингу. В зв'язку з тим, що середовище маркетингу у кожного підприємства індивідуальне (як і його становище на ринку) важливим у процесі здійснення маркетингового аудиту є врахування таких регіональних аспектів розвитку підприємства, як ефективність виробництва і розвиток підприємництва в регіоні, інвестиційна діяльність, стан і тенденції розвитку регіональних товарних ринків та ін.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** середовище маркетингу, аудит маркетингового середовища, чинники середовища, регіональні товарні ринки.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены региональные аспекты аудиторского оценивания среды маркетинга. В связи с тем, что маркетинговая среда у каждого предприятия индивидуальна (как и его положение на рынке) важным в процессе осуществления маркетингового аудита является рассмотрение таких региональных аспектов развития предприятия как эффективность производства и развитие предпринимательства в регионе, инвестиционная деятельность, положение и тенденции развития региональных рынков и др.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** среда маркетинга, аудит маркетинговой среды, факторы среды, региональные товарные рынки.

**ANNOTATION.** The article deals with the regional aspects of the auditor's evaluation of environmental marketing. Due to the fact that the marketing environment of each individual enterprise (as well as its position in the market), important in the implementation of the marketing audit is to consideration of regional aspects of the enterprise such as production efficiency and the development of entrepreneurship in the region, investment activity, status and trends of development of regional commodity markets, etc.

**KEY WORDS:** environmental marketing, audit of marketing environment, factors of the environment, regional commodity markets.

Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнологічних компаній обумовили широке застосування аудиту маркетингового середовища підприємства. Саме маркетинговий аудит, як сучасна маркетингова технологія сприяє вирішенню проблем підприємства шляхом аналізу ринкових можливостей, визначення системи цілей, розробки і формулювання планів, реалізації маркетингових заходів, оцінювання й аналізу власних можливостей підприємства та його конкурентоспроможності, які орієнтовані на зниження ринкового ризику та забезпечення тривалого і стійкого розвитку підприємства.

Все це обумовлює обов'язкове врахування в процесі аудиту регіональних особливостей стану і розвитку чинників маркетингового середовища підприємства.

**Мета статті** — це спроба аргументувати необхідність урахування регіональних особливостей у процесі аудиту маркетингового середовища, який превентивно розглядає співвідношення інтересів підприємства з інтересами споживачів і суспільства, що мають бути збалансованими з точки зору кінцевого результату.

**Постійні зміни маркетингового середовища** пов'язані з прискоренням науково-технічного прогресу, посилюваною конкуренцією, а також змінами політичної та економічної ситуації,

змушують керівників підприємств обирати найдоцільніший напрям зростання з численних, важко оцінюваних альтернатив.

Жодне підприємство не функціонує у вакуумі, а має диференційоване зовнішнє оточення, що характеризується динамічністю. Зовнішнє середовище рухоме, схильне до постійних змін, які відбуваються на різних рівнях у часі й сферах оточення; мінливе і найчастіше невизначене, а передбачуване тільки в силу отримання достовірної інформації.

Загально відомо, що інформація в бізнесі є найважливішим чинником виробництва. Аудит же надає підприємству можливості обмінюватись інформацією із зовнішнім середовищем і успішно вирішувати такі завдання:

- визначення стану та тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства;
- упередження загрози середовища і використання його сприятливих можливостей;
- порівняння з конкурентами;
- забезпечення гнучкості виробництва і асортименту продукції відповідно до ринкового попиту;
- створення й ефективного застосування комплексних систем управління якістю продукції, що забезпечує результативний зворотний зв'язок з ринком;
- адаптація служби маркетингу до можливих змін середовища.

Під **аудитом середовища маркетингу** розуміють систематизований процес його аналізу, об'єктивного оцінювання і прогнозування чинників з метою визначення можливостей і прихованого потенціалу підприємства для досягнення поставлених цілей, а також розробки адекватної маркетингової стратегії.

Необхідно підкреслити, що для кожного окремого підприємства об'єкти аудиту можуть бути різними. Це залежить від таких чинників, як галузь господарювання, форма власності, ринкова ситуація, регіон, тип здійснюваного аудиту тощо. Оскільки середовище маркетингу у кожного підприємства індивідуальне завдання маркетингового аудиту, його методи і дії також не позбавлені індивідуальності.

Таким чином, головною метою маркетингового аудиту має бути збереження і примноження потенціалу підприємства, спроможного забезпечити виробництво й реалізацію конкурентоспроможної продукції в інтересах підприємства, економіки того чи того регіону держави.

Саме тому при аудиторському оцінюванні середовища необхідно враховувати й регіональні особливості розвитку підприємства.

Так, аналізуючи економічні чинники середовища необхідно враховувати тенденції змін ціни, доступність кредитних ресурсів в регіоні, темпи економічного розвитку як держави, так і регіону; рівень і динаміку інвестицій в економіку; динаміка цін на енергоносії; рівень зайнятості, безробіття у країні, регіоні та у галузі; рівень реальних і номінальних доходів населення; темпи інфляції; систему оподаткування; платоспроможність підприємств; міжнародний платіжний баланс та ін.

Демографічні чинники, як об'єктивні характеристики споживачів продукції регіону враховують: чисельність населення та її динаміку; вікову структуру і освітній рівень населення; рівень культурного розвитку та його динаміку; міграційні процеси в країні та інші чинники.

**Екологічні**, в свою чергу, відображають доступність для виробництва природних ресурсів, екологічних перешкод для бізнесу, екологічні вимоги до продукції підприємства.

**Соціально-культурні** — характеризують зміни ставлення споживача до товарів, зміни в життєвому укладі окремих категорій споживачів регіону, установки, традиції, життєві та культурні цінності в суспільстві; розподіл суспільства на соціальні групи і класи; відношення до підприємництва; очікування населення; національні почуття тощо.

Техніко-екологічне середовище — пріоритети розвитку науки і техніки в державі та регіоні; державні інноваційні програми; тенденції розвитку нових процесів і обладнання, технологій виробництва; прогноз технічного прогресу, за рахунок чого можливий випуск на ринок технологічно нової продукції; застосування обчислювальної техніки у розробці нових технологій збору, обробки і передачі інформації тощо.

**Політико-правові** — виявляють політичні тенденції, спроможність впливу на бізнес, правове середовище бізнесу, антимонопольні закони, податкову політику.

Природно-ресурсне середовище — наявність у країні або регіоні сировинних ресурсів; стан навколишнього середовища і оцінка впливу на нього; ціни на сировину; стан добувної промисловості та інші чинники.

Зважимо, що відповідно до діалектичного розвитку часткового та цілого, чинники макросередовища сприяють нарощуванню негативних тенденцій у діяльності підприємства.

Об'єктивне оцінювання зовнішнього середовища має здійснюватись на трьох рівнях можливих змін, які впливають на діяльність підприємства:

— *мегарівень* — об'єктом дослідження є глобальні процеси, спроможні серйозно порушити економічну рівновагу, таких як: функціонування світових ринків енергоносіїв і капіталу, світової банківської системи, глобального обміну товарами і послугами тощо. Необхідність врахування цих процесів обумовлена тим, що економічне становище підприємства значною мірою залежить від того, наскільки економічна політика держави відповідає тенденціям розвитку світового ринку;

— *макрорівень* — розглядають чинники, які стосуються всіх діючих на ринку господарських об'єктів: політичні, і соціальні та ін.; визначають вразливі, слабкі місця і відповідні можливі дії держави щодо їх усунення. Дослідження тут закінчують формуванням набору критичних подій у коротко- і довготерміновій перспективі, які можуть вплинути на рівень прояву зовнішніх чинників;

— *мікрорівень* — виявляють чинники зовнішнього середовища, які стосуються тільки окремо взятого суб'єкта. При цьому здійснюють аналіз того, як виявлені на макрорівні критичні події можуть вплинути на інтереси конкретних підприємств, на їх виробничі і фінансові показники, які ймовірні втрати і вигоди можна отримати при настанні цих критичних подій.

За результатами аудиту визначають чинники зовнішнього середовища, що пов'язані з ризиком підприємства і можуть проявлятися:

— підвищенням конкуренції на галузевому ринку, що обумовлено загостренням боротьби за переділення ринків, появою нових виробників продукту, підвищенням витрат на просування;

— зниженням попиту на основні товари і послуги, яке обумовлене зменшенням загальної купівельної спроможності, стійким падінням попиту на продукцію підприємства і сприяє кризовим тенденціям в його діяльності;

— труднощами у придбанні сировини і комплектуючих, що ґрунтуються на зростанні цін на сировинні та енергоресурси, відсутності резервних постачальників, збільшенні кількості бартерних операцій;

— появою товарів-замінників на основних ринках підприємства, що обумовлено розвитком товарів, які задовольняють аналогічні потреби, змінами уподобань споживачів, ціновими обмеженнями.

Визначення та урахування регіональних особливостей розвитку підприємства в процесі здійснення аудиту середовища маркетингу має велике значення як на стадії прийняття рішення, так і

при оцінюванні кінцевих результатів. Без аналізу та оцінювання середовища маркетингу неможливо визначити чи в стані підприємство виконати ті завдання, які витікають із глобальних стратегічних цілей.

Маркетинговий аудит покликаний зменшити рівень ризику, який обумовлений невизначеністю досягнення бажаного результату за умов дії багатьох чинників середовища, у тому числі й випадкових.

### **Література**

1. Кабаков В. С. Управление предприятием. — СПб.: ЛИЭИ, 2009.
2. Регіональна економіка / О. В. Ольшанська, М. І. Фащевський, І. В. Білоконь та ін.; за заг. ред. М. І. Фащевського, О. В. Ольшанської. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
3. Черчилль Г. А., Браун Т. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2010. — 702 с.
4. Goodchild John. Callow Clive Brands: Visions & Values: John Wiley & Sons — 2006, — 289 с.

Стаття подана до редакції 28.10.2011

УДК 315 (377)

А. В. Кудрінова, доц. кафедри політичної економії факультетів управління та маркетингу,  
Л. М. Белей, аспір. кафедри міжнародної економіки,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **АСИМЕТРИЯ СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ**

АНОТАЦІЯ. У статті досліджуються соціально-економічні чинники асиметрії споживання різних соціальних груп населення України. Оцінено відповідність обсягів і структури споживання соціальних груп їх функціям щодо забезпечення життєдіяльності суспільства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживання, людський капітал, суспільна роль, асиметрія споживання, соціальні групи.

АННОТАЦИЯ. В статье исследуются социально-экономические факторы ассиметрии потребления различных социальных групп населения Украины. Оценено соответствие объемов и структуры