

## АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Кучіна С.Е.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

У роботі розглянуто визначення аудиту маркетингової товарної політики, методи оцінювання якості товарів та їх конкурентоспроможності. Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств є важливою проблемою сучасної української економіки. За умов обмеженого маркетингового бюджету і часу необхідно знати які маркетингові заходи і методи є ефективними для галузі, підприємства, а які ні. Як добре працює служба маркетингу на підприємстві, які існують проблеми і як їх можна вирішити. Саме цьому питання оцінки маркетингової діяльності є особливо актуальними. Існує найбільш результативний спосіб такої оцінки – маркетинговий аудит [1,3]. «Маркетинговий аудит – це систематичне, незалежне та регулярне вивчення серед, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем та можливостей, а також з метою розробки пропозицій по складанню плану дій, які направлені на підвищення ефективності маркетингу компанії» [4,с.126].

Першою підлягає аудиту товарна політика підприємства, тому що товар виступає основним елементом комплексу маркетингу. Аудит маркетингової товарної політики вимагає «знань ринкової адекватності продуктів, якості товарів, оцінювання продуктів, дизайну й упаковки, товарного знака, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів, тощо» [2,с.187]. При проведенні аудиту товарної політики підприємства застосовуються наступні методи: метод оцінки конкурентоспроможності на основі одиничних параметрів та інтегрального показника конкурентоспроможності, метод бальної оцінки (для визначення якості продукції), метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару (для ілюстрації конкурентоспроможності товару), метод побудови бульбашкової діаграми (для демонстрації позиції товарних марок за показниками ціна-якість-обсяг продажу), метод полярних профілів (для представлення пріоритетності товару з точки зору інтересів споживача)[2,4].

Отже, проведення маркетингового аудиту товарної політики підприємства, використання сучасних методів його проведення буде сприяти зменшенню витрат виробництва та отриманню підприємством запланованого прибутку.

### Література:

1. Кучіна С.Е. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – №20 (993). – С.132-135.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. // С.В. Корягіна, М.В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговий аудит : як його організувати і правильно провести : Учебник – М.: ИНФРА-М, 2012. – 251с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – 2-е европ. / Філіп Котлер, Гаррі Армстронг, Сандерс Джон, Вонг Вероніка // Вид. –М.; Спб.; К. : Видавничий дім «Вільямс», 2000. – 756 с.