

**Висновок.** Проведена оцінка імовірності ризику збуту дозволяє ПАТ «Світло Шахтаря» на підставі попереднього досвіду оцінити власні можливості, спрогнозувати процес закупівлі, передбачити збитки та розрахувати майбутній прибуток.

#### Література

1. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. [Текст] / Л. І. Донець – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
2. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. по-сіб. [Текст] / І. Ю. Івченко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Кузнецова Н. В. Управление рисками: учеб. пособие [Текст] / Н. В. Кузнецова. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 168 с.
4. Окландер Т. О. Концепція управління маркетинговим ризиком промислового підприємства // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол.: Т. С. Максимова (гол.ред.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 125-137.
5. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах : кол. монографія / авт. кол.: С. П. Сударкіна [та ін.] ; ред. С. П. Сударкіна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Друкарня "Мадрид", 2020. – 230 с.

УДК658.817

**Кучіна С.Е.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і маркетингу,

**Мірошник М.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і маркетингу

Національний технічний університет «ХПІ», Харків

#### Планування маркетингового аудиту

Проведення будь-якого аудиту неможливе без його планування. «Планування маркетингового аудиту — перший важливий етап в організації та проведенні аудиторської перевірки маркетингової діяльності на підприємстві»[1].

Планування маркетингового аудиту складається з наступних етапів:

- попереднє планування;
- розробка загального плану маркетингового аудиту;
- складання програми проведення маркетингового аудиту;
- звіт та формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу

[1,2].

Попереднє планування складається з вибору часу проведення, оцінки

вартості проведення та маркетингового досвіду виконавців.

Після попереднього планування, керівництвом підприємства затверджується остаточний загальний план маркетингового аудиту. Але керівництво підприємства може і не погодитися проводити маркетинговий аудит, якщо необхідні для цього ресурси значно перевищують очікувані результати.

План маркетингового аудиту - це документ, який визначає керівні напрямки, у рамках яких відбувається перевірка маркетингової діяльності компаній. Структура плану залежить від завдань перевірки.

Після розробки генерального плану розробляється програма проведення маркетингового аудиту. Програма складається у письмовій формі і керівник групи аудиторів повідомляє о початку аудиту, тих кого будуть перевіряти. При цьому аудиторам керівництво підприємства видає посвідчення, завдяки яким вони мають доступ до внутрішньої інформації підрозділів, які підлягають перевірці.

Програма маркетингового аудиту - це детальний перелік аудиторської діяльності. Програма настільки детальна, що користуватися нею можна, як інструкцією. Аудиторська програма допомагає керувати виконавцями аудиту і контролювати їхню роботу.

Звіт про результати роботи маркетингового аудиту має включати наступну інформацію:

- 1) важливі маркетингові ресурси підприємства та перелік визначальних маркетингових потреб підприємства, добре і погано виконаних маркетингових робіт;
- 2) інформацію про маркетингову позицію фірми по відношенню до споживачів, конкурентів, постачальників та інших осіб;
- 3) оцінку сучасної маркетингової діяльності;
- 4) перелік маркетингових ресурсів і компетенцій, які, на думку аудитора повинно отримати підприємство;
- 5) рекомендації аудитора щодо майбутньої політики підприємства на ринку, особливо з погляду маркетингу і можливого ефекту [4, с. 48].

**Висновок.** Планування маркетингового аудиту — один з найважливіших етапів його проведення. Якщо аудитор вірно складе аудиторський план і програму аудиту, то у нього не буде проблем щодо самого проведення аудиту на підприємстві. Процедури аудиту також займають вагомe місце в аудиторській перевірці. Адже, щоб ретельно і правильно здійснити маркетинговий аудит необхідно в конкретній ситуації вибрати таку процедуру, щоб вона в повній мірі забезпечила правильність перевірки інформації наданої замовником.

## Література

1. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посібник / С.В.Корягіна -Київ, Центр учбової літератури, 2014.- 320 с.
2. Плаксі́й Т. О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Електронний ресурс] //Т. О. Плаксі́й, Г. В. Пухальська ; Вісник Хмельницького національного університету.- 2009. - №2 ( Т.1).– С.74-77..

3. 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.

4. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – С. 47 – 51.

**УДК300.322**

**Літвиненко М.В.,**  
кандидат технічних наук, доцент,  
**Назаренко Д.С.,**  
здобувач вищої освіти  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

### **Проблеми та перспективи розвитку інвестиційної діяльності підприємств в Україні**

Інвестування в економіку є загальною закономірністю розширеного суспільного відтворення, в процесі якого здійснюється пошук раціонального варіанту структури національної економіки. Сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежать стан виробництва, рівень технічної оснащеності основних фондів підприємств, можливості структурної перебудови економіки, рішення соціальних і екологічних проблем. На сьогодні підприємства України приділяють велику увагу чинникам ефективності своєї діяльності, шукають шляхи її підвищення через зниження витрат, модернізації обладнання, впровадження інформаційних технологій, що неможливо зробити без здійснення інвестицій.

В Україні підприємства стикаються з труднощами та перешкодами здійснення активної інвестиційної діяльності. Однак, не зважаючи на негативні фактори впливу, статистичні дані свідчать про позитивну динаміку інвестування.

Так, у 2018 році в Україні освоєно 526,3 млрд. грн. капітальних інвестицій, що на 17,3 % більше, ніж у 2017 році. Найбільшу частку інвестицій вкладено в матеріальні активи – 93,3%, з яких у будівлі та споруди вкладено 44,2 % усіх інвестицій, у машини, обладнання та транспортні засоби – 45,2 %. У нематеріальні активи в 2018 році вкладено 6,7 % загального обсягу капітальних інвестицій, з них 2,0 % вкладено в програмне забезпечення та бази даних.

Що стосується джерел фінансування інвестицій, то найбільшу суму капітальних вкладень становлять власні кошти підприємств та організацій, частка яких в загальному обсязі капітальних інвестицій в 2018 році зросла порівняно з попередніми роками і склала 71,3 %. Інвестиції за рахунок державного бюджету зросли, але мають дуже малу частку – 4% в загальній сумі інвестицій за 2018 рік. Частка капітальних інвестицій за рахунок кредитів банків та інших позик теж є незначною. Це свідчить про те, що банківська сфера не створює умов для можливостей кредитування інвестиційних проектів. Негативними змінами в