

Наведені шляхи удосконалення якості аудиторських послуг приведуть до підвищення якості аудиту, зростання рівня довіри до аудиторів з боку замовників.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України „Про аудиторську діяльність” від 14.09.2006 р., із змінами і доповненнями. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nred=3125-12>.
2. Бондар М.І. Аудит в АПК: навч. посібник [Текст] / М.І. Бондар. – К.: КНЕУ, 2004. – 188с.
3. Макеєва О. Хто контролює національних аудиторів [Текст] / О. Макеєва // Бухгалтерський облік і аудит. - К., 2008. - № 8. – С.60-64.
4. Петрик О. Аудиторська діяльність в Україні: законодавчо-нормативне регулювання, сучасний стан [Текст]/ О. Петрик, В. Зотов // Бухгалтерський облік і аудит. - К., 2007. - № 11. – С.59-65.
5. Редько О. Аудиторські послуги в Україні: перші кроки до ринку [Текст] / О. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. - К., 2008. - № 11. – С.48-55.
6. Радська В.В. Аудит: навч. посібник. [Текст] / В.В. Радська, Я.В. Петраков. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.

УДК 658.8:659.1(045)

С. А. Сергієнко

### МЕТОДОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СИСТЕМИ

*Обґрунтовано природу маркетингових комунікацій як системи. Вперше описані основні емерджентні властивості системи маркетингових комунікацій.*

*Ключові слова: система, маркетингові комунікації.*

*Обоснована природа маркетинговых коммуникаций как системы. Впервые описаны основные эмерджентные свойства системы маркетинговых коммуникаций.*

*Ключевые слова: система, маркетинговые коммуникации.*

*The article describes the marketing's communications like a system (of science). At first is emergently marketing's communications of writing*

*Keywords: system, the marketing's communications.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку наукових знань поняття системи покладено в основу нового інтегрованого погляду на світ, відображеного в системній концепції пізнання.

Історія науки знає багато прикладів, коли блискучі наукові результати були здобуті саме внаслідок застосування системного підходу до розв'язання проблем. Найвідоміша з них — це теоретична кібернетика Н. Вінера, що саме і стала основоположним початком виникнення загальної теорії систем. Саме тому, при виокремленні комплексу маркетингових комунікацій з „глобальної машини” під назвою „Маркетинг”, просто

необхідно довести існування маркетингових комунікацій як окремо-функціонуючої системи зі своїми елементами та властивостями.

Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати, не спрямовувати зусилля з маркетингових комунікацій тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагоджування довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені методиці дослідження та системного підходу щодо розглядання маркетингових комунікацій як окремої системи. Потребують системного аналізу маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій та їх елементи.

**Мета роботи.** Спираючись на логіко-методологічне дослідження роздивитися комплекс маркетингових комунікацій як систему. Поняття системи пов'язується насамперед з появою емерджентних властивостей. Тому їх наявність і вивчення буде основою дослідження комплекс маркетингових комунікацій як системи.

**Виклад основного матеріалу.** Спираючись на логіко-методологічне дослідження роздивимося маркетингові комунікації як систему.

Слід зазначити, що в літературі можна знайти різні трактування поняття системи: «У широкому сенсі під системою (від грецького — складене з частин, поєднане) розуміють упорядковану сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих елементів» [146, с. 7]; «Системи є сукупністю взаємопов'язаних об'єктів і процесів, що змінюються в часі» [209, с. 3]; система — це «сукупність елементів, організованих для виконання певної множини функцій з метою досягнення бажаних результатів» [220, с. 217] і т. п.

Це насамперед обумовлено наявністю множини взаємопов'язаних елементів відокремленістю від середовища, людей, але й одночасною взаємодією з ним, як цілим.

Підсистемою можна вважати кожен з елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, публік рілейшнз, особистий продаж, директ-маркетинг, виставки, ярмарки та інші.

Елементами (найпростішими частинами) такої системи відповідно є саме повідомлення та способи його доставки, наприклад реклама в ЗМІ, інтерв'ю, упакування та інші. Сутність системи маркетингових комунікацій полягає в підтриманні свого існування і функціонування, за допомогою взаємодії своїх частин.

Важливою особливістю системи є те, що взаємодія її елементів породжує нові системні властивості, яких жоден елемент (група елементів) окремо не має. Це явище пояснює концепція цілісності, яка є основоположною в системному підході. Системні властивості, що виникли в результаті взаємодії елементів і не обмежуються арифметичною сумою властивостей окремих елементів (тобто є неадитивними), В. Р. Ешбі назвав емерджентними (від англ. emerge — з'являтися). Отже, саме наявність емерджентних властивостей відрізняє систему від простої сукупності або множини елементів, а цілісність розглядається як основна системна ознака.

Маркетингові комунікації як система, дійсно породжує властивості, які відрізняються від властивостей, які входять до складу комплексу маркетингових комунікацій. Емерджентні властивості, які виникають в результаті функціонування системи і відносяться до нематеріальних продуктів, розкривають сутність цілей маркетингових комунікацій. Такими властивостями є позитивний образ організації як емерджентної властивості функціонування системи маркетингових комунікацій в сучасних організаційно-утворюючих реальностях створює конкурентні переваги організації. Конкурентні ж переваги лежать в основі корпоративної репутації. Репутація, у свою чергу, є сума конкурентних переваг. Таким чином, системний підхід до комплексу маркетингових комунікацій виводить нас до одного з ключових понять - репутації - однієї з найважливіших складових нематеріальних активів компанії.

Але корпоративна репутація формується тільки в процесі комунікації як оцінка різними аудиторіями отриманої інформації про компанію за допомогою застосування комплексу ряду елементів маркетингових комунікацій. Що не може створити окремий елемент цього комплексу. Наприклад реклама не може бути творцем репутації фірми, так як подає тільки певну інформацію тільки обмеженому колу споживачів з умовою подання її через засоби, що його є середовищем. Так реклама не є окремою системою на рівні маркетингових комунікацій, а є підсистемою. Теж саме можна сказати і про паблік релейшнз, що може створювати певний імідж компанії, але не судження про неї в цілому, обмежуючись певними цілями і елементами. Особистий продаж також є підсистемою маркетингових комунікацій, бо певними засобами впливу (інтерв'ю, особиста розмова, пропонування окремому споживачеві) може донести до певної обмеженої групи клієнтів, споживачів інформацію щодо продукції компанії. Але поєднання цих всіх елементів маркетингових комунікацій у комплекс заходів дозволяє створити образ організації.

Таким чином комунікації стають стратегічним напрямком роботи компанії. Такий стан піднімає статус системи маркетингових комунікацій та визначає її інтегративну роль у сучасному бізнесі.

Емерджентні властивості маркетингових комунікацій вказують на наявність особливих властивостей, не властивих її підсистемам і блокам, а також суми елементів, не пов'язаних особливими системоутворюючими зв'язками; незвідність властивостей системи до суми властивостей її компонентів; синонім - «системний ефект».

Саме тому, у переважній більшості вітчизняної та зарубіжної літературі, комплекс маркетингових комунікацій пояснюється багатоплановою рекламною діяльністю, що включає в себе рекламу в засобах масової інформації, заходу паблік релейшнз (public relations), сейлз промоушн (sales promotion) і директ-маркетингу (direct marketing), що супроводжують певні матеріали й заходи. Маркетингові комунікації виконують роль довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення та підтримання технічної і технологічної залежності. Також, маркетингові комунікації виконують функцію сукупних інформаційних джерел і каналів передання інформації в обидві сторони.

Виходячи з вище написаного важливими функціями маркетингових комунікацій є :

- інформативна (донесення інформації про виробника та його заходи до споживача),
- нагадувальна (підтримка інформаційного знання про підприємство та нагадування про певні акції, заходи),
- переконуюча (переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певного продукту),
- іміджеві (створення і підтримання позитивного відношення до виробника),
- патріотична (виховування і прищеплення патріотизму працівникам компанії),
- дослідницька (аналіз і оцінювання ринкової ситуації через зворотній комунікаційний потік),
- управлінська (управління взаємовідносинами зі всіма учасниками ринку),
- партнерська (налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами).

**Висновки і напрями подальших досліджень.** Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Маркетингові комунікації – діяльність як система цільової комунікації між суб'єктами діяльності функціонує і в політичній, в соціальній, управлінській та господарських сферах, створюючи емерджентні властивості.

І загалом, під маркетинговими комунікаціями слід розуміти управління всім процесом просування товару на всіх етапах, починаючи вже з моменту зародження ідеї про створення і вивід товару чи послуги на ринок і закінчуючи остаточною хвилиною споживання цього товару чи послуги. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому необхідно враховувати і прямий, і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтом. Маркетингові комунікації у свою чергу повинні опиратись на умови ринку, особливості країни і специфіку галузі, співставляти усі переваги та досягнення сучасної теорії комунікацій, підпорядкуватися загальним принципам їх побудови. Саме добре розроблена політика маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми, може забезпечити стабільний розвиток не однієї фірми, а й на підтримку цілої галузі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Перегудов Ф.И. Введение в системный анализ.[Текст] / Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. - М.: Высшая школа, 1989
2. Горбань О.М. Основи теорії систем та системного аналізу. [Текст] /Горбань О.М., Бахрушин В.С. - Запоріжжя, ГУ "ЗІДМУ", 2004
3. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. Дисц.[Текст] / –К.: КНЕУ,2007.– 256с.
4. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике. [Текст] / — М.: Экономика, 1970. — 151 с.
5. Шарапов О.Д., Економічна кібернетика: Навч. посібник.[Текст] /Шарапов О.Д., Дербенцев В.Д., Семьонов Д.С. — К.: КНЕУ, 2004. — 231 с.

УДК 339.137.2 : 338.242

В.І. Охота

### МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ КРАЇН В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*У статті проаналізовано рейтинги конкурентоспроможності та їх зміни в провідних країн світу, країн Східної Європи та окремих пострадянських країн. Доведено, що в умовах глобалізації концепція міжнародної конкурентоспроможності набуває все більшого значення. Виявлено залежність між рівнями конкурентоспроможності та окремими макроекономічними показниками. Встановлено, що інноваційна складова є однією з вирішальних, яка визначає рівень національної конкурентоспроможності.*

*Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, економічна глобалізація, міжнародна конкуренція, індекс конкурентоспроможності бізнесу, індекс глобальної конкурентоспроможності.*

*В статті проаналізовані рейтинги конкурентоспроможності і їх зміни, у провідних країнах світу, країн Східної Європи та окремих пострадянських країн. Доведено, що в умовах глобалізації концепція міжнародної конкурентоспроможності набуває все більшого значення. Виявлено залежність між рівнями конкурентоспроможності та окремими макроекономічними показниками. Встановлено, що інноваційна складова є однією з вирішальних, яка визначає рівень національної конкурентоспроможності.*