

its own economic specifics in the analysis of financial and economic performance of the enterprise. The emergence of various forms of economic structures of private ownership with the development of market relations, respectively, raised the question of different forms and entities for control over financial and economic activities. This issue should be considered in terms of interest in the result, so when inspections by government agencies identify areas of interest to the state.

At the same time, the business entities themselves are interested in a qualitative and complete analysis of accounting and reporting of financial and economic activities with high reliability. Ultimately, there is no conflict of interest with government regulators, but two-way oversight allows for independent audits of accounting and financial reporting, if an audit will help identify all aspects of the entity's operations. This form of control is widely used in economically developed countries.

Thus, the auditing entity is not only obliged to keep records of identified non-compliance with the requirements of the law, but also to disclose information about the consequences of identified non-compliance, ways to address them, take measures or those that can be implemented to prevent in the future.

One of the mandatory aspects is the financial independence of the audited entities. Criteria for performance of duties may not be established in the contract or otherwise, they are clearly defined by the current legislation of Ukraine.

If fraud is detected or fraud is suspected, the auditor's actions are also clearly regulated.

The difficulties of ensuring international competitiveness were clearly manifested in the crisis of the economy in 2008-2009, which intensified the search for ways out. The latter increases the relevance of this research topic due to the fact that the Ukrainian market is in a difficult situation. The study of foreign experience in increasing the competitiveness of this area will make it possible to formulate some considerations and recommendations of a practical nature.

Thus, the result of the audit is a clear presentation of the current picture of the enterprise, taking into account aspects of Ukrainian legislation, which undoubtedly has a wide impact and the branches of international companies are represented in the national market of our country.

## **РОЛЯ МАРКЕТИНГА ВАГА ПЕРСАНАЛА У ФАРМІРАВАННІ КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАГА ПРАДПРЫЕМСТВЫ**

*Васілеўская Г. Э.*

*Навуковы кіраўнік: Харкевіч І. С., м.э.н., выкладчык  
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Любая форма чалавечай дзейнасці не можа ажыццяўляцца без выкарыстання працоўных рэсурсаў. Персанал прадпрыемства – гэта галоўны рэсурс любога суб'екта гаспадарчай дзейнасці. На некаторых прадпрыемствах узнікае праблема адсутнасці кампетэнтнага маркетынгавага персаналу і

неэфектыўнага выкарыстання магчымасцяў маркетынгавага патэнцыялу суб'екта гаспадарання.

У арганізацыйнай структуры сучасных прадпрыемстваў і арганізацый аддзелы або падраздзялення, якія ажыццяўляюць маркетынговую дзейнасць, маюць вялікую ролю па забеспячэнні эфектыўнай рэалізацыі вытворчай і размеркавальнай палітыкі. Менавіта для забеспячэння эфектыўнасці дзейнасці прадпрыемства існуе такое паняцце, як канкурэнтаздольнасць.

Канкурэнтаздольнасць прадпрыемства – гэта сукупнасць якасных характарыстык, якія адлюстроўваюць эфектыўнасць дзейнасці гаспадарчага суб'екта. Высокая канкурэнтаздольнасць дазваляе прадпрыемству развівацца, выходзіць на новыя рынкі і сегменты, ўсталёўваць партнёрскія ўзаемаадносіны з пастаўшчыкамі, пасрэднікамі і пакупнікамі. Пытаннем канкурэнтаздольнасці на любым прадпрыемстве займаецца аддзел маркетынгу, у прыватнасці – маркеталаг [2, с. 188].

Маркеталаг з'яўляецца пасярэднікам паміж прадпрыемствам і спажыўцамі або грамадствам у цэлым. Гаспадарчы суб'ект фармуе і рэалізуе сваю дзейнасць на аснове пажаданняў спажыўцоў і грамадства. У сваю чаргу спажыўцы падтрымліваюць матэрыяльна, а ў некаторых выпадках і маральна, дзейнасць прадпрыемства.

Аддзел або падраздзяленне маркетынгу на прадпрыемстве ажыццяўляе шэраг найважнейшых функцый:

- ўдасканаленне выпускаемай прадукцыі,
- распрацоўку і ўкараненне новай прадукцыі,
- усталяванне аптымальнага ўзроўню цэн на тавары і паслугі,
- рэалізацыя і збыт выпушчанай прадукцыі,
- ажыццяўленне комплексу маркетынговых камунікацый,
- кантроль маркетынгавай і кіраўніцкай дзейнасці [3, с. 5].

Ад персаналу, задзейнічанага ў маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства, будзе залежаць канкурэнтаздольнасць гаспадарчага суб'екта.

Аддзел маркетынгу, у адрозненні ад іншых структурных падраздзяленняў прадпрыемства, ажыццяўляе рэалізацыю мэтай і планаў, якія закранаюць, як і ўнутраную дзейнасць гаспадарчага суб'екта, так і знешнія фактары, якія ўплываюць на эканамічнае і сацыяльнае становішча арганізацыі [1, с. 48].

Маркетынгавы персанал выступае асобай прадпрыемства, нароўні з кіруючымі пасадамі. Кіраўнікі прадпрыемства ўсталёўваюць асноўныя стратэгіі і тактыкі дзейнасці суб'екта гаспадарання, у той час, калі маркеталагі непасрэдна ажыццяўляюць распрацоўку планаў рэалізацыі мэтай і задач арганізацыі, кантроль за вытворчасцю і размеркаваннем прадукцыі і паслуг, наладжваннем кантактаў з патэнцыяльнымі пастаўшчыкамі, пакупнікамі і партнёрамі.

Маркетынг не можа існаваць без працоўных рэсурсаў. Чалавечая праца не зможа замяніць машына, з-за спецыфікі маркетынгавай дзейнасці. Маркетынг арыентаваны ў першую чаргу на задавальненне патрэб, а не на атрыманне прыбытку. Ўсталяваць патрэбы і патрэбы спажыўцоў немагчыма пры дапамозе

выкарыстання выключна матэматычных формул. У маркетынгу задзейнічаны псіхалагічны аспект чалавечай дзейнасці, рэалізаваць які змога толькі чалавек.

Канкурэнтаздольнае прадпрыемства ў роўнай ступені канцэнтруецца на рэалізацыю вытворчай праграмы і дасягненні пэўных эканамічных вынікаў, так і на ўсталяванне і падтрыманне станоўчага іміджу, праз вывучэнне і задавальненне патрэбаў спажыўцоў і грамадства ў цэлым.

### **Літаратура:**

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник. Минск : Высшая школа, 2007. 479 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : Современная школа, 2015. 343 с.
3. Зборина И. М. Конкурентоспособность организации : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Пинск : ПолесГУ, 2016. 63 с.

## **ВПЛИВ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

*Василишен С.В.*

*Науковий керівник: Цалко Т.Р., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

У наш час багатьох людей немає ні часу, ні грошей сидіти в ресторанах або кафе і очікувати, поки офіціант принесе приготовлену їжу.

У зв'язку з цим по всьому світу розростаються справжні мережі підприємств швидкого харчування, в яких подають недорого, в індивідуальній упаковці та стандартного смаку їжу, приготовлену в масовому порядку.

Класичні приклади таких мереж «McDonald's», «KFC», «Burger King», «Domino's Pizza», «Pizza Hut», вплив яких досягло нашої країни.

Вживання шкідливої їжі загрожує довкіллю настільки, що ми можемо про це навіть не підозрювати. Транспортування, упаковка та викиди летких органічних сполук під час приготування фаст-фудів, разом із високим відсотком втрат, пов'язаних із шкідливою їжею, занадто високі, щоб ми могли їх ігнорувати. Прийняття традиційного сільського господарства, зменшення споживання палива та більш здорове харчування допоможуть у значній мірі вирішити цю проблему. Для забезпечення дотримання нормативів якості навколишнього природного середовища законодавство формує екологічні вимоги, які пропонуються усім господарським структурам. З урахуванням переходу до ринкової економіки законодавство встановлює екологічні вимоги на трьох рівнях: до господарських суб'єктів; до стадій господарського процесу (планування, проектування, розміщення, будівництво, введення в експлуатацію й експлуатація об'єкта), а також до видів господарського впливу (сільське господарство, енергетика і т.д.) [1, с. 1].