

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі розглянуто визначення маркетингового аудиту, основні підходи до визначення його характерних рис. Систематизовано об'єкти дослідження маркетингового аудиту на підприємстві. Визначено варіанти проведення маркетингового аудиту. Запропоновано послідовність етапів проведення внутрішнього аудиту маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий аудит

Abstract

The work examines the definition of marketing audit and the main approaches to determining its characteristics. The objects of marketing audit research on enterprises were systematized. Options for conducting a marketing audit were determined. The sequence of stages of conducting an internal audit of marketing at the enterprise was proposed.

Keywords: marketing, marketing audit

Вступ

На сьогодні у ринкових умовах значної актуальності набуває розроблення теоретичних та прикладних аспектів аудиту маркетингу, який на відміну від аудиту, що ґрунтується на фінансово-господарській діяльності суб'єктів, дає можливість здійснити аудит таких маркетингових аспектів як витрати на маркетингові заходи, ефективність товарної політики, цінових стратегій і тактики, функціонування каналів дистрибуції, комплексу маркетингових комунікацій, рівень обслуговування клієнтів тощо.

Метою дослідження є узагальнення існуючих підходів до визначення сутності маркетингового аудиту, його змісту та завдань, оцінка перспектив використання у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Результати дослідження

Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 50-х років ХХ століття у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 70-х роках. За період становлення та розвитку аудиту в Україні багато авторів у своїх працях висвітлюють його суть та особливості застосування у вітчизняних умовах. Зокрема, серед зарубіжних вчених питаннями аудиту займаються такі вчені, як Е.А. Аренс, Дж.К. Лоббек, Р.Х. Монтгомері, Дж. Робертсон. Серед вітчизняних науковців доцільно виокремити М.Т. Білуха, Н.О. Бондаренко, Ф.Ф. Бутинець, Я.А. Гончарук, Г.М. Давидов, Н.І. Дорош, Р.О. Костирко, Л.П. Кулаковська, Н.М. Малюга, Р.Ю. Овчарик, С.М. Попова, В.С. Рудницький, В.В. Сопко, В.Є. Труш, Б.Ф. Усач.

Термін «аудит» трактується в достатньо широкому значенні, зокрема, з латинської «audire» означає чути, слухати, прослуховувати, досліджувати; з англійської чи французької мови «аудитор» найчастіше виступає в значенні слухач, ревізор книг [1].

У Міжнародних стандартах аудиту наведено трактування поняття аудиту як перевірки фінансових звітів, що «... має на меті надання аудиторіві можливості висловити думку про те, чи складені ці фінансові звіти (у всіх істотних аспектах) відповідно до визначеної концептуальної основи фінансової звітності» [2, с. 6]. У законі України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. № 3125-ХІІ наведено таке визначення: «... аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлювання незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єкта господарювання) згідно із вимогами користувачів».

Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства [3, с. 10].

Аудит маркетингу становить собою всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та видача рекомендацій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розглянемо принципіві характерні риси аудиту маркетингу [4, с. 10]:

1. Всеосяжність. Аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Аудит називається функціональним, якщо він охоплює діяльність збувальників, ціноутворення та інші функції маркетингу. Хоча функціональний аудит є корисним, однак часом він дезорієнтує керівництво щодо його реальних проблем. Наприклад, проблеми з реалізацією товару можуть бути наслідком не слабкої підготовленості збувальників або поганої системи стимулювання їхньої праці, а наслідком слабкості продуктів і системи їхнього просування.

2. Систематичність. Аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цієї організації, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після діагнозу йде розроблення плану коригувальних дій, що включає як короткотермінові, так і довготермінові пропозиції щодо поліпшення загальної ефективності маркетингової діяльності.

3. Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит. Самоаудит, заснований на використанні спеціального опиту вального аркуша керівником підрозділу для оцінки ефективності своєї діяльності, може бути корисним, однак у ньому може не бути незалежності й об'єктивності. У найкращий спосіб аудит здійснюють незалежні консультанти, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, більший досвід аудиту в подібних галузях і можуть цілком присвятити себе цій роботі.

4. Періодичність. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати, мораль збувальників - знижуватися, й організація зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли організація функціонувала ефективно. Таким чином, аудит маркетингу може бути корисним як для організацій процвітаючих, так і для тих організацій, які переживають труднощі.

Аудит маркетингу може застосовуватись як для діючих підприємств чи фірм, для існуючих видів бізнесу, так і до нових проектів. Маркетинговий аудит можуть проводити по підприємству у цілому, для окремого структурного підрозділу, для окремого інвестиційного проекту чи для комерційної пропозиції [5, с. 460].

Для проведення перевірки та аналізу важливих аспектів діяльності підприємства керівництво може обрати наступні організаційні форми проведення аудиту, і на основі отриманих результатів визначити подальші напрями розвитку бізнесу, при цьому не виключається значна переорієнтація його місії, стратегій та цілей:

1) внутрішнього аудиту (проводиться власником залежно від потреб, цілей та стратегій управління маркетинговою діяльністю);

2) зовнішнього аудиту (здійснюються аудиторськими фірмами (аудиторами) за договорами з замовником).

Для ретельно проведеного аудиту та отримання достовірного результату, необхідно забезпечити групу аудиторів вільним доступом до необхідної документації, а також можливістю проведення досліджень серед різних зацікавлених груп підприємства — управлінських кадрів, працівників, постачальників, клієнтів та місцевої громадськості. Можна запропонувати наступну послідовність етапів проведення внутрішнього аудиту маркетингу на підприємстві.

Перший етап — етап планування (попередньої підготовки) маркетингового аудиту передбачає: перший контакт з вищим керівництвом підприємства з метою розробки угоди щодо цілей, діапазону,

глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту (обговорення напрямків, які замовник хотів би змінити на підприємстві та яким чином аудитор може йому в цьому допомогти — тобто попередній діагноз проблеми); розробки плану маркетингового аудиту на основі попереднього аналізу проблеми, підготовка програми маркетингового аудиту з визначенням конкретних підрозділів, осіб, які мають бути перевірені та опитані, часу і місця здійснення аудиторських процедур та інше); переговори й укладання контракту на консультативну допомогу.

Другий етап — етап діагностичного обстеження (збору аудиторських доказів), передбачає визначення існуючого стану підприємства шляхом збирання і накопичення різноманітної інформації (на це витрачається більша частина часу аудитора) та її ретельного аналізу. При цьому рекомендується використовувати попередньо надану інформацію, а також результати проведених опитувань, анкетувань, спостережень, контактів із споживачами продукції підприємства. Додатково узагальнюється інформація, яку було отримано від менеджерів вищої і середньої ланки, інших працівників підприємства.

Третій етап — аналіз й оброблення інформації — здійснюється перевірка, обробка та аналіз отриманої інформації. Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми, можливості та загрози. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних, виявити зв'язок між окремими даними. При цьому використовуються такі методи аналізу: статистичні методи обробки даних, регресивний та кореляційний аналіз, методи стратегічного аналізу тощо. Розробляються висновки щодо успішності виконання взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів комплексу маркетингу.

Четвертий етап — розробка рекомендацій — має на меті пошук рішень для отримання втраченої користі від нереалізованих дій або відсутності на підприємстві маркетингової стратегії (програми). Важливим аспектом цього етапу є безпосередня участь керівників і спеціалістів підприємства в обговоренні, оцінюванні і розробленні концепції маркетингу. Зумовлено це основною метою маркетингового аудиту — продуманим коригуванням господарської діяльності підприємства, спрямуванням її на досягнення економічного успіху. Цей етап має включати участь аудитора в підготовці й виконанні наміченого плану дій із реалізації прийнятої маркетингової стратегії фірми.

П'ятий етап — підготовка, узгодження і представлення звіту замовнику передбачає оформлення звіту, що узагальнює і систематизує отримані результати. Необхідність його підготовки зумовлена тим, що в ньому містяться результати досліджень, опитувань, спостережень і більшість пропозицій, розроблених під час аудиторської перевірки, мають на меті переконати замовника прийняти їх за результат аудиту, а логічні ілюстровані і формалізовані пропозиції та пояснювальні рекомендації сприяють цьому.

Шостий етап — впровадження та супроводження результатів маркетингового аудиту — передбачає підготовку і виконання наміченого плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій та рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. На цьому етапі аудитор може здійснювати супроводження виконання плану намічених дій у формі консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства.

Системний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що складає сутність маркетингового аудиту, є підставою для розробки маркетингової стратегії і плану заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей: утримання частки ринку, проникнення на нові ринки, збільшення обсягів продажу та інші завдання, адекватні ситуації, яка склалася на галузевому ринку, і визначаються внутрішніми можливостями підприємства.

Висновки

Аудит маркетингу – це самодостатній, аналітичний інструмент, який можна використовувати в доповненні до системи контролінгу маркетингу, так і самостійно. Цей інструмент має об'єктивно оцінити стан справ у середині підприємства і поза його межами, тобто, ринкову позицію підприємства. Проведення досліджень основних аспектів формування зовнішнього та внутрішнього аудиту маркетингу, дають можливість стверджувати, що ці два напрями потребують певного удосконалення, зокрема, для розвитку на ринку аудиту маркетингу необхідно здійснювати підготовку аудиторів з маркетингу, які б взяли на себе функцію незалежних учасників та сформували відповідне середовище функціонування зовнішнього аудиту маркетингу, яке сьогодні, на жаль, подане тільки у вигляді елементів внутрішнього аудиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кус В. R. Audyt wewnętrzny. Teoria i praktyka. – Warszawa: Wydawnictwo menedżerskie PTM, 2002. – S.71.
2. Загородній А.Г. Управління ризиками аудиторської діяльності: Навч. посібник / Загородній А. Г., Пилипенко Л. М. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2008. – 128 с.
3. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
4. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя. – 2006. 77 – № 5. – С. 11 – 16.
5. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с

Подольчанчук Катерина Василівна – студентка групи МОФ-156, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: fm2mo15.podolanchuk@gmail.com

Науковий керівник: Ірина Юрївна Єніфанова – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Kateryna Podolanchuk – Department of finance and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: fm2mo15.podolanchuk@gmail.com

Supervisor: Irina Yu. Yepifanova – Cand. Sc. (Econ), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia