

УДК 657.6:658.8

Михальчишина Л.Г., к.е.н.

Ярославський А.О.

Вінницький національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У публікації розглянуто сутність маркетингового аудиту, підходи до його визначення, змісту та завдань. Наводяться шляхи подальшого розвитку маркетингового аудиту в сучасних умовах.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг, аудит, дослідження, перевірка.

Mykhalchyshyna L., Yaroslavsky A.

MARKETING AUDIT: ESSENCE, TASK, PROSPECTS OF DEVELOPMENT

In publishing the essence of marketing audit approach to its definition, content and objectives are considered. The ways of subsequent development of marketing audit are pointed in modern conditions.

Keywords: competitiveness, marketing, audit, research, verification.

Михальчишина Л.Г., Ярославский А.А.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ: СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ, ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ

В публикации рассматривается сущность маркетингового аудита, его определение, содержание и задачи. Представлены направления дальнейшего развития маркетингового аудита в современных условиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, аудит, исследование, проверка

Постанова проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції, вижити та забезпечити прибуткову діяльність підприємства можуть лише за рахунок максимального задоволення попиту споживачів якісною та конкурентоздатною продукцією. При цьому кожне підприємство

Михальчишина Л.Г., Ярославський А.О.

функціонує за високого економічного ризику і правильно визначена стратегія, у тому числі маркетингова, є ключовою умовою його економічного успіху. Важливе значення при цьому має незалежний контроль (аудит) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У розробку питань теорії та практики аудиту вагомий внесок зробили вітчизняні науковці: М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, З.В. Гуцайлюк, Г.М. Давидов, Н.І. Дорош, С.Я. Зубілевич, Є.В. Калюга, А.М. Кузьмінський, М.В. Кужельний, Л.П. Кулаковська, О.А. Петрик, І.І. Пилипенко, О.Ю. Редько, В.С. Рудницький, В.Я. Савченко, В.В. Сопко, Л.О. Сухарева, Б.Ф. Усач, В.О. Шевчук. Водночас важливим є вивчення кращих аспектів теорії та практики аудиту, що узагальнені в працях: Р. Адамса, Х. Андерсона, Е.А. Аренса, Р. Доджа, Ф.Л. Дефліза, Г.Р. Дженіка, Д. Кармайкла, Дж.К. Лоббека, Р. Монтгомері, Дж. К. Робертсона.

Безпосередньо дослідженню маркетингового аудиту приділяли увагу Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, І.С. Воронєцька, О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко, К.А. Файзулаєва та ін.

Відаючи належне проведеним дослідженням, слід зазначити, що ряд актуальних питань застосування маркетингового аудиту залишаються вивченими фрагментарно, не мають достатнього наукового обґрунтування. Зокрема, існують різновекторні підходи щодо понятійного апарату, відсутній цілісний науково-обґрунтований перелік складових маркетингового аудиту та його завдань, недостатньо досліджені потенційні можливості впливу результатів маркетингового аудиту на стратегічні та тактичні цілі підприємства. Потребує подальшої розробки механізм проведення маркетингового аудиту та використання його результатів.

Цілі статті. Метою нашого дослідження є з'ясування сутності маркетингового аудиту, його змісту та завдань, оцінка перспектив використання у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З поширенням та ускладненням функцій маркетингу на підприємствах виникає необхідність оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна

така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

Маркетинговий аудит виділяють за ознакою функціонального змісту. За цією ж ознакою прийнято виділяти технологічний, організаційний, правовий, екологічний, соціальний аудиторський контроль. Свідченням того, що єдиного підходу до визначення маркетингового аудиту немає, може слугувати здійснений за літературними джерелами аналіз, представлений в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетинговий аудит»

Автори	Дефініція
1	2
Котлер Ф.	Маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу
Уилсон О.	Маркетинговий аудит – це метод самостійного аналізу і визначення недостатньо використовуваних маркетингових ресурсів
Багиев Г.Л., Тарасович В.М.	Маркетинг–аудит, або стратегічний контроль системи маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми та її підрозділів
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	Маркетинговий аудит – комплексна перевірка і оцінка результатів маркетингової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства з метою визначення вузьких місць, а також розробки рекомендацій щодо підвищення її ефективності
Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б.	Комплексне системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми
Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П.	Маркетинговий аудит – це компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії

Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І.	Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації
Хруцкий В.Е., Корнеева І.В.	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

Джерело: Узагальнено за [1, 2, 4, 5, 7–10]

Проаналізувавши наведені визначення, слід зазначити, що автори вважають маркетинговий аудит методом, перевіркою, дослідженням або вивченням маркетингового середовища (маркетингової діяльності). Вважаємо, що використання терміна «метод» є не зовсім коректним, враховуючи те, що аудит є видом контролю, який має свою систему методів. Також, на наш погляд, недоречно застосовувати до маркетингового аудиту термін «ревізія», так як за своєю сутністю ревізія є формою наступного документального контролю, тоді як маркетинговий аудит передбачає оцінку маркетингової стратегії, тобто цей контроль носить превентивний характер.

Детальний аналіз об'єктів та завдань маркетингового аудиту здійснено К.А. Файзулаєвою. За результатами вивчення літературних джерел встановлено, що найбільш поширеними серед науковців об'єктами маркетингового аудиту є наступні: комплекс маркетингу чи його окремі елементи; маркетингові цілі, стратегія ефективність та результативність маркетингової діяльності; маркетингове середовище; організація служби маркетингу; системи маркетингу; інформаційна база планування; персонал; методи, прийоми, технології маркетингу; забезпечення інформацією [11, с.241]. На її думку, предметом маркетингового аудиту є цілісна система маркетингу на підприємстві, а об'єктами – елементи системи маркетингу на підприємстві. погоджуємось, що завдання маркетингу та маркетингового аудиту слід розмежувати, зокрема в частині виявлення проблем та можливостей підприємства, формування маркетингової стратегії.

Згідно зі ст. 3 Закону України «Про аудиторську діяльність» аудиторська діяльність – це підприємницька діяльність, яка включає в

себе організаційне і методичне забезпечення аудиту, практичне виконання аудиторських перевірок (аудит) та надання інших аудиторських послуг.

Аудитори (аудиторські фірми) можуть надавати інші аудиторські послуги, пов'язані з їх професійною діяльністю, зокрема, по веденню та відновленню бухгалтерського обліку, у формі консультацій з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності, експертизи і оцінки стану фінансово–господарської діяльності та інших видів економіко–правового забезпечення господарської діяльності суб'єктів господарювання [1].

Аудитори і аудиторські фірми не мають права безпосередньо брати участь у виробничому процесі на підприємстві або впливати на нього. Ця законодавча норма обумовлює існування двох форм проведення аудиту, які мають різну мету – внутрішнього і зовнішнього.

Зовнішній маркетинговий аудит або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище цілей підприємства. Зовнішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він проводиться сторонніми організаціями або незалежними аудиторами на основі договорів (замовлень) з організаціями.

Внутрішній аудит – це регламентована внутрішніми документами діяльність спеціального підрозділу підприємства з контролю всіх ланок управління та різних сторін функціонування підприємства, спрямована на вдосконалення його управління.

Метою внутрішнього аудиту є допомога органам управління підприємства (загальним зборам, наглядовій раді, виконавчому органу) в підтриманні ефективного стану системи внутрішнього контролю для досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства доцільними і результативними способами.

Згідно з міжнародним стандартом 610 «Використання роботи внутрішніх аудиторів» внутрішній аудит здійснюється за такими напрямками:

- аналіз системи обліку внутрішнього контролю;
- вивчення бухгалтерської й операційної інформації;
- вивчення економічності й ефективності управлінських рішень на різних рівнях господарювання;
- аналіз ефективності політики у сфері менеджменту;
- оцінка якості інформації;
- розроблення проектів управлінських рішень;

- проведення стратегічного аналізу;
- розроблення фінансових прогнозів [6].

Внутрішній маркетинг–аудит – це незалежна діяльність в організації (на підприємстві) з перевірки та оцінки її роботи в її інтересах. Мета внутрішнього аудиту – допомогти членам організації ефективно виконувати свої функції. Внутрішні аудитори надають своїй організації (підприємству) дані аналізу і оцінки, рекомендації та іншу необхідну інформацію, що є результатом перевірок.

Завданнями внутрішньою маркетингового аудиту є визначення мети і стратегії ціноутворення, стимуляція обсягів реалізації, оптимізація конкурентної стратегії, забезпечення динамічної відповідності продукції підприємства поточним і потенційним вимогам покупців.

Внутрішній аудит аналізує ситуацію ризику і застерігає від банкрутства, використовує ноу–хау для збільшення прибутку й ефективності нових технологій, вживає заходів, що сприяють фінансовій діяльності підприємства.

Перевагою внутрішнього аудиту, на відміну від зовнішнього, є те, що він системний – складається з попереднього, поточного та наступного, є безперервним, суцільним, що має дуже важливе значення для успішного функціонування підприємства.

Висновки. Нерозуміння сутності переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності веде до занадто обмеженого його застосування. Сучасні тенденції розвитку економіки зумовлюють концентрацію уваги менеджменту та власників підприємства на концепціях їх внутрішнього контролю. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вирішення практичних проблем маркетингового аудиту, зокрема у сфері внутрішнього контролю суб'єктів господарювання.

1. Багіев Г.Л., Тарасович В.М. Маркетинг: учеб. для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багіева. – М.: Экономика, 2005. – 703 с.
2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посібн. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224с.
3. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993р. № 3125–ХІІ.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11–е изд. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

5. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент. Підручник / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. – Львів: Сполом, 2010. – 228 с.
6. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Видання 2006 року / пер. з англ. мови О.В. Селезньов, О.Л. Ольховікова, О.В. Гик та ін. – К.: ТОВ «ІАМЦ АУ «СТАТУС», 2006. – 1152 с.
7. Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. – С. 430–342.
8. 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.
9. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук й ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
10. Уилсон О. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2003. – 368с.
11. Файзулаєва К.А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві / К.А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – №26. – С. 238–241.