

УДК 339.138.017:657.6:334.7

Гноєва І.М.,
старший викладач кафедри «Облік, аналіз і аудит»
Кременчуцький національний університет
імені М. Остроградського

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ АУДИТОРСЬКОЮ ФІРМОЮ

Постановка проблеми. В сучасних умовах вдосконалення управління і формування ринкових відносин інформація в системі маркетингу підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме тому, необхідною умовою ефективної діяльності підприємств є формування належної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Така інформаційна база в сучасних умовах має дотримуватися означених вимог до неї і бути: актуальною, об'єктивною, своєчасною, достовірною, повною, структурованою. В подальшому інформаційна база, за визначеними критеріями, дозволить розробити та запропонувати економічну стратегію розвитку підприємства, що забезпечить підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

Сучасний етап здійснення господарської діяльності аудиторських фірм характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Отже, за наявності належної інформаційної бази та можливостей маркетингового інструментарію можна забезпечити досягнення конкурентних переваг аудиторських фірм на ринку професійних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сучасного маркетингу, маркетингових досліджень та маркетингової інформації нашли висвітлення в роботах зарубіжних і вітчизняних учених: Балабанової Л.В., Ванчикової Є.Н., Войчак А.В. [1], Костенко Л.О., Котлера Ф., Крикавський Є.В. [3], Малхотра Нєреш К. [4], Полторак В.А. [6], Примаєк Т.О. [7], Черчилля Г. [8], Брауна Т. Водночас, процес формування ефективної інформаційної бази маркетингових досліджень аудиторських фірм залишається недостатньо розкритим і вивченим, що і зумовило необхідність проведення дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд і обґрунтування виду інформації та шляхів ефективного збору даної інформації при проведенні маркетингового дослідження аудиторських фірм. Дана проблема обумовлена необхідністю визначити економічний ефект від використання інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап здійснення господарської діяльності аудиторських фірм характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. І найважливішим ресурсом на даному етапі – є отримання інформації, яка вплине на дослідження ринкових можливостей та на підвищення їх конкурентоспроможності. Отримання інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей розроблення рекомендацій на підставі цих даних [7]. Таким чином, під маркетинговим дослідженням варто розуміти процес постановки завдань, спрямованих на вирішення маркетингової проблеми, яка стоїть перед фірмою; отримання маркетингової інформації, планування й організація її збору; аналіз отриманих даних і представлення звіту про результати.

Маркетингові дослідження прийнято певним чином класифікувати (рис. 1).

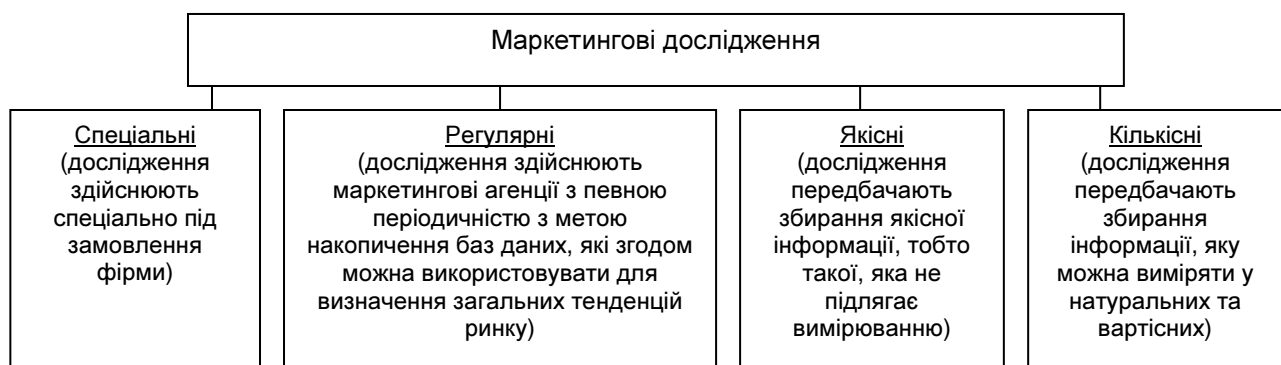


Рис. 1. Класифікація маркетингових досліджень

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі аудиторські фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Малі і середні аудиторські фірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести маркетингове дослідження до спеціалізованої організації. Цим займаються маркетингові фірми, рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

З врахуванням позиції щодо маркетингу «інформація» — є ключовим елементом маркетингових досліджень та найціннішим ринковим продуктом.

У сучасних маркетингових підходах важливе значення надається маркетинговій інформації. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці та обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності [5].

У науковій літературі наводиться великий перелік вимог до маркетингової інформації. Передусім, узагальнимо вимоги до інформації і на основі цього визначимо ряд критеріїв якості інформації, необхідної для здійснення ефективної маркетингової діяльності аудиторських фірм. Отже, інформація має бути: актуальною, достовірною, точною, повною, змістовною, надійною, своєчасною, відповідати суті справи, доступною, короткою.

Серед суттєвих рис маркетингової інформації, які є необхідними для маркетингу аудиторських фірм, слід також назвати адресність, швидкість обробки, порівнянність, стійкість, цінність, оперативність, законність.

Інформація дає можливість керівникам аудиторських фірм розглянути ситуацію на ринку аудиторських послуг, визначитися з проблемами ведення бізнесу, спостерігати та аналізувати стан тих галузей економіки, які розвиваються в країні і є на даний час найпоширенішими. Таким чином, по – перше, отримана якісна інформація дасть можливість аудиторським фірмам розширити спектр додаткових послуг і цим самим отримати додаткові замовлення на послуги і бути найбільш вигідній ситуації, ніж конкуренти. По – друге, для охоплення найбільш популярних видів послуг необхідно удосконалювати професійні знання для надання послуг зі знаком якості.

Отже, ефективність управління і функціонування діяльності аудиторських фірм залежить від уміння організувати надходження, обробку, аналіз і використання інформації.

При визначенні ефективності використання інформації, слід враховувати його змістовну частину, тобто реальний, або розрахований ефект, який досягається користувачем інформації у результаті її використання. Ефект використання інформації представляє собою різницю між результатом використання інформації та витратами на її отримання. Під інформаційною ефективністю ми розуміємо сукупний ефект від інформаційної діяльності і використання інформації, оскільки інформаційна діяльність розглядається нами через призму прийняття ефективних управлінських рішень. В такому випадку ключову роль відіграє не тільки те, наскільки ефективно працює інформаційна інфраструктура сама по собі, але і те, наскільки вона сприяє досягненню поставленої меті [2].

Ілюстрація економічного ефекту від отримання, обробки і використання інформації зображена на рис. 2 [9].

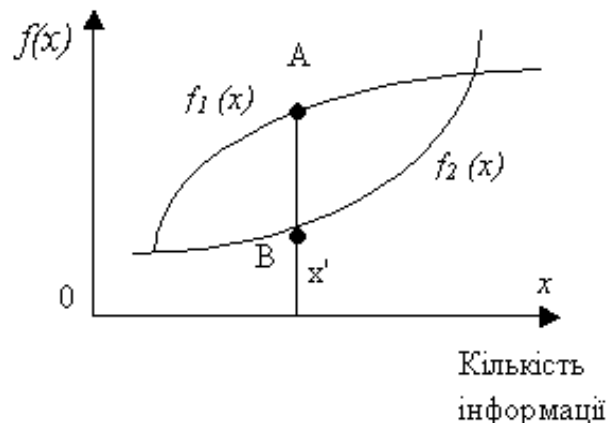


Рис. 2. Економічний ефект від використання інформації [9]

На рис. 2 $f(x)$ – функція витрат на придбання і обробку інформації. Тоді $f_1(x) - f_2(x)$ є чистий економічний ефект від використання інформації. Чим більше ця різниця, тим краще. На рис. 2 економічний ефект, рівний величині відрізка АВ, досягає максимальної величини при обсязі інформації x' . Точка x' може бути обчислена, якщо задати функції $f_1(x)$ та $f_2(x)$ аналітично. З рис. 2 видно, що

існує такий обсяг інформації, при якому вигода від її використання є максимальною. При $x > x'$ вигоди від отримання додаткової інформації у порівнянні з додатковими витратами на її купівлю починають зменшуватися. В цьому виявляється закон спадної граничної корисності і граничної продуктивності факторів виробництва. Проте слід пам'ятати, що відсутність необхідної інформації, використання застарілих або неточних даних може стати причиною серйозних економічних прорахунків [9].

Висновки з даного дослідження. Звісно, комплексний огляд ринку і процес отримання необхідної інформації про ринок є досить складним і потребує проведення спеціалізованих маркетингових досліджень. Та саме налагоджений процес отримання повної інформації забезпечує ефективність роботи аудиторської фірми. А внаслідок цього керівник фірми має змогу отримати знання про: реальну та прогнозовану ємність ринку; потенційний попит; конкурентоспроможність фірми; можливості та загрози тощо.

Варто зауважити — великі аудиторські фірми систематично проводять маркетингові дослідження з метою утримання конкурентної переваги на ринку. На жаль, серед малих та середніх аудиторських фірм остаточно не сформовано розуміння потреби в цьому. Порівняно невеликі обсяги замовлень на послуги, територіальні межі ринку, досвід роботи в певній сфері діяльності дають менеджерам впевненість у власній оцінці розвитку бізнесу та в результативності прийнятих ними стратегічних рішень. Тому на нашу думку, в даний час керівникам аудиторських фірм малого та середнього бізнесу варто замислитись над розглядом послуг маркетингових компаній. Маркетингова компанія допомагає підприємствам за короткий термін налаштувати ефективну систему отримання інформації, в основі якої лежатиме постійне дослідження реальної і прогнозованої картини ринку в порівнянні із їх можливостями.

Таким чином, проведені дослідження дали змогу з'ясувати важливість інформаційного забезпечення, раціональне використання якого дає можливість ефективно функціонувати на ринку аудиторських послуг. При цьому інформація повинна бути ретельно відібрана, перевірена, оброблена, тобто такою, на основі якої можливо бути приймати певні управлінські рішення.

Література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Кузьмін О.Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіані – Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2006. – 68 с.
3. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О.А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с.
4. Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра.; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 224с.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
9. Формування маркетингової інформації в процесі управління комерційним банком [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://markbank.narod.ru/doc/3-1.htm> — Назва з екрану