

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток ринкової економіки вимагає використання сучасних методів ведення бізнесу, тому сьогодні фінансово-господарська діяльність підприємств повинна бути спрямована на активізацію збутової діяльності, що сприятиме вирішенню триєдиного завдання: задоволення суспільних та індивідуальних потреб клієнтів, прискорення реалізації товарів і оборотності вкладених коштів та посилення ролі підприємств на ринку.

Розробляючи довгострокові і оперативні плани діяльності на ринку, суб'єкти господарювання стикаються з чинником невизначеності. Тому є оправданим їх прагнення до зменшення його впливу, оскільки рівень невизначеності, в якому перебуває підприємство, впливає на виникнення цілої низки маркетингових ризиків. Пошук шляхів розв'язання наявних проблем маркетингового спрямування може здійснюватись не тільки силами самого суб'єкта господарювання, але й при допомозі зовнішніх консультантів, зокрема аудиторів.

Серед зарубіжних науковців, які здійснили вагомий внесок у вирішення проблем маркетингового аудиту на різних історичних етапах, слід відзначити Ф. Котлера, Г.Армстронга, Г.Асселя, Х.В.Гоеца, Е.Дихтля, Ж.Ж.Ломбена, Х.Хершина та інших. Питанням маркетингового аудиту присвячено праці вітчизняних науковців: Г.Л.Багієва, Л.В.Балабанової, А.В.Балабанець, С.С.Гаркавенко, В.М.Тарасевича, В.В.Холода та інших.

Аналіз літературних джерел дозволив визначити маркетинговий аудит як комплексні аудиторські дослідження маркетингового середовища підприємства, яке включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, а також виявлення проблем і прихованого потенціалу, які перешкоджають досягненню оперативних і стратегічних цілей та отриманню бажаного результату.

Формування маркетингового аудиту полягає у виявленні проблемних напрямів діяльності та вирішенні низки завдань щодо зниження маркетингових ризиків підприємства, а саме:

- ризикую незатребуваності продукції;
- ризикую неефективності цінової політики підприємства;
- ризикую невідповідності якості товару вимогам споживачів;
- ризикую неефективності організації системи збуту на підприємстві [2].

Таким чином, маркетинговий аудит дає можливість: уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, оптимізувати діа-

пазон цін, усунути неякісні товари із асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку.

Основними складовими елементами маркетингового аудиту за Ф.Котлером є:

- аудит маркетингового середовища:
- макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
- мікросередовище (ринки, покупці, конкуренти, розподіл та дилери, постачальники, допоміжні та маркетингові фірми, громадськість);
- аудит маркетингової стратегії;
- аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);
- аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);
- аудит маркетингових функцій [5, С. 431].

В свою чергу, Х.В.Госец подає інші групи напрямків, за якими слід проводити маркетинговий аудит: продукти, споживачі, ринки, конкуренти, ціноутворення, маркетингові канали, управління продажем, реклама, стимулювання збуту [2]. Схеми, запропонована Ж.Ж.Ламбенем, узагальнює теоретичні дослідження і дає змогу зосереджувати увагу на конкретному елементі маркетингового аудиту (рис. 1).

Технологічний процес маркетингового аудиту складається з чотирьох етапів. На першому етапі здійснюється вивчення особливостей підприємства (видів діяльності, організації, структури, номенклатури продукції, ринків збуту); перспектив розвитку підприємства; облікового, аналітичного та контрольного процесів на підприємстві; вивчення загального підходу до проведення аудиту, включаючи можливе використання внутрішнього контролю, проблемних напрямків аудиту; оцінки ступеня ризику; вивчення попереднього варіанта загального плану та програми аудиторської перевірки, визначених обсягів робіт, конкретних виконавців, а також встановлення планового рівня суттєвості.

Другий етап зосереджує увагу на узгодженні із замовником плану перевірки, обсягу робіт, термінів її проведення, форми представлення результатів аудиту; узгодженні рівня відповідальності аудиторського підприємства і замовника, визначенні вартості аудиторських послуг; закріпленні досягнутих домовленостей між аудиторською фірмою і замовником шляхом підписання необхідних документів, а також підготовці необхідної нормативно-правової бази для перевірки.

Третій етап маркетингового аудиту передбачає безпосереднє проведення аудиту та підготовку підсумкової аудиторської документації.

На четвертому етапі обговорюється додаткова документація, що передається замовнику та формується аудиторський висновок.

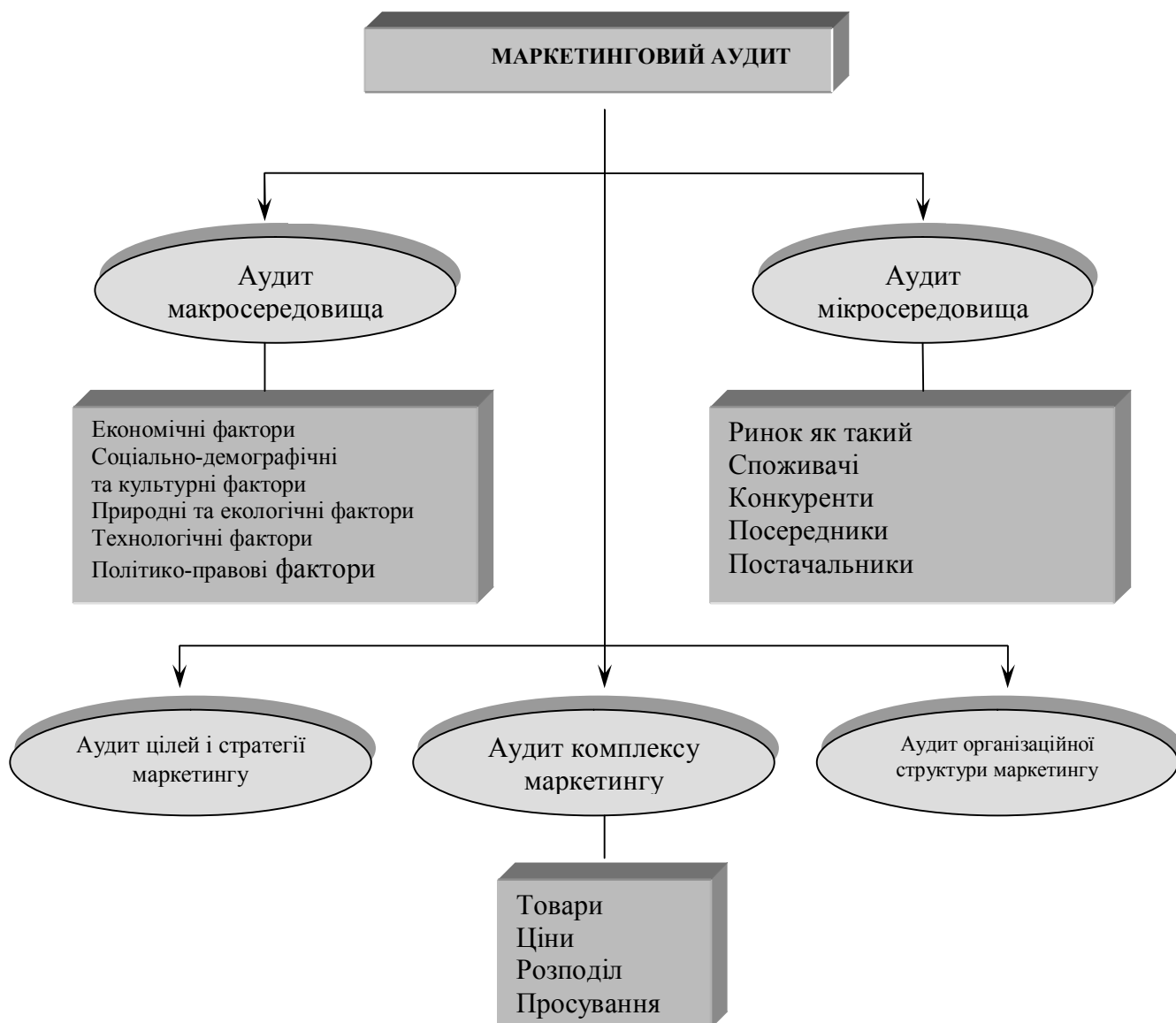


Рис.1. – Напрями проведення маркетингового аудиту [5, С. 432]

Така технологія проведення маркетингового аудиту передбачає збір найважливішої інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства та використовує її при розробці конкретних цілей і стратегій бізнесу. Як правило, розрізняють внутрішній і зовнішній маркетинговий аудит. Зовнішній аудит досліджує макросередовище і середовище задач підприємства, внутрішній - всі аспекти його діяльності, включаючи основні операції, що здійснюються в процесі руху товарів і послуг, а саме: матеріально-технічне постачання, виробництво, відправлення продукції, продаж, маркетинг і після продажне обслуговування. Додатково до перерахованих процесів, аудит поширюється на так звану підтримуючу діяльність підприємства: підписання контрактів з постачальниками, розвиток технологій

управління персоналом та поглиблення інфраструктури організації. Усе це знаходиться за рамками традиційної маркетингової діяльності, проте маркетингова стратегія залежить від усіх перерахованих складових елементів.

Використання маркетингового аудиту на практиці дозволить підприємствам уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, оптимізувати діапазон цін, усунути неякісні товари із асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку.

Проведення маркетингового аудиту є доцільним у випадках коли прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища; за відносно короткі терміни значно посилились ринкові позиції основних конкурентів, зросла їх агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їх роботи; підприємство зазнало відчутної поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари пониженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання, тощо.

Список використаної літератури:

1. Дихтель Є., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие / пер. с нем.; Под ред. І.С. Минко – М.: Высш. школа, ИНФРА-М, 1996. – 752с.
2. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – 224с.
3. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / Н.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – 560 с.
5. Сичова О.Є. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є.Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко [Текст] – Вісник економіки транспорту і промисловості – № 29 – 2010 – С. 430-432
6. Семанюк В.З. Формування нових видів обліку та перспективи їх розвитку // Вісник ТНЕУ. – 2009.– Випуск 3. – С.12-116
7. Сучасні проблеми розвитку системи обліку в Україні: монографія / За ред. М.С.Пушкаря – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – 268 с.
8. Семанюк В.З. Формування підсистеми стратегічного обліку в умовах ринкових відносин // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 11 (114) / наук.ред. І.Г.Манцуров. – К., 2010. – С.59-64.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семанюк В.З.