



організаційні відносини, створює умови для диверсифікації діяльності бізнес-структур, освоювати нові ринки технологій та збуту [5].

Для українського соціального аудиту в контексті посилення вимог до корпоративної соціальної відповідальності особливим предметом дослідження мав би стати людський ресурс, неефективність використання якого за останні чверть століття супроводжується думкою про політичну, кримінальну, матеріальну та моральну відповідальність посадових осіб на різних рівнях управління. Соціальний аудит є, насамперед, оперативною допомогою для управлінських кадрів з метою забезпечення ефективної реалізації соціальної політики, а вже згодом розглядається як метод підтвердження рівня корпоративної соціальної відповідальності.

Подальші дослідження з цієї проблематики доцільно проводити в напрямку розвитку нормативно-правової бази соціального аудиту, популяризації знань про нього і роз'яснення його важливості серед широких мас населення України і активного залучення цього населення до соціального аудиторського контролю, що дасть змогу значно підвищити соціальну свідомість українського народу та корпоративну соціальну відповідальність за долі нинішнього та наступних поколінь українців.

Список використаних джерел:

1. Дерій В.А., Саченко С.І, Бабій Л. Соціальний аудит в контексті вимог до корпоративної соціальної відповідальності. – Бухгалтерський облік і аудит. – Київ, 2016, Випуск №5, с.17-26.

2. Larysa Ivanchenkova, Inna Sysoieva, Julia Ratushna, Tetiana Kotenko, Nataliia Baistriuchenko, Yurii Melnyk. Optimization of the System of Monitoring the Effectiveness of Venture Investments. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. P. 2145-2150.

3. Мазурик О. В. Соціальний аудит: теоретичні засади та технологія застосування в Україні : моногр. / О. В. Мазурик ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2013. – 315 с.

4. Сисоєва І.М., Балазюк О.Ю., Погріщук О.Б.. Сутність соціального аудиту, його параметри та методи.- Економіка та держава, 2019, Випуск №11.с. 46-49 http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/11.pdf

5. Чутчева О. Г. Соціальний аудит як інститут права соціального забезпечення / О. Г. Чутчева // Актуальні проблеми права: теорія і практика. – 2013. – № 26. – С. 40-46 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/app_2013_26_7

6. Reclaiming the public sphere: problems and prospects for corporate social and environmental accounting / Glen Lehman [Electronic resource]. – Access regimen : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235401904769>

Хаблюк О.А.

кандидат економічних наук, доцент

Яцишин С.Р.

кандидат економічних наук, доцент

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

СУТНІСТЬ АУДИТУ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ

Важливим фактором ефективності бізнес-процесів у компаніях є наявність правильно налагодженої системи маркетингу, що дозволяє комплексно аналізувати зовнішню та



внутрішню інформацію, а отже приймати виважені управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів і отримання максимального прибутку.

Аудит маркетингу підприємства є одним з найважливіших інструментів стратегічного маркетингового контролю.

Аудит маркетингу – це не перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка стану справ всередині фірми та положення фірми на ринку (щодо конкурентів).

Аудит маркетингу є комплексним аудиторським дослідженням 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.

Слід зазначити, що передумовами виникнення та розвитку маркетингового аудиту стала швидка зміна (мінливість) економічної ситуації в США в 1950–1970 рр.. В цей час підприємства розробляли та виводили нові товари на ринки, що, відповідно, зумовило між ними загострення конкурентної боротьби. Як наслідок, на підприємствах більше уваги почали приділяти питанням маркетингу та процесу оцінки власних маркетингових програм.

Однією з перших фірм, на якій був проведений аудит маркетингового середовища, була компанія Booz Allen & Hamilton у 1952 р. Та впродовж наступних років на ринку аудиторських послуг з'явилися консалтингові фірми, які надавали послуги із проведення аудиту маркетингу. З 70-х років ХХ ст. маркетинговий аудит став досить поширеним інструментом оцінки ринкового потенціалу підприємства [2]

Але вперше визначення «маркетинговий аудит» було дано Філіпом Котлером, який в 1967 р охарактеризував його як «щось інше і більш всеосяжне, ніж інші зусилля по маркетинговому контролю». Так, Філіп Котлер наголосив, що маркетинговий аудит повинен бути всеосяжним, об'єктивним, систематичним і періодичним. З огляду на ці характеристики, він сформулював визначення маркетингового аудиту, яке залишається актуальним по сьогоднішній день: всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розробка плану дій щодо покращення стану справ [3, с.343].

Аудит маркетингу – важлива складова процесу управління маркетингом. За результатами аудиту і на основі отриманих даних може піддаватися корекції загальна стратегія підприємства, забезпечується прибутковість і довгострокова діяльність.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит не заміняє інших видів контролю, який здійснюється спеціальними контролюючими органами, не перешкоджає співпраці з ними, а найчастіше доповнює їх.

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 покращення реалізації маркетингу.

Метою маркетингового аудиту є визначення проблем та чинників, що призвели до їх появи та нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому. Якщо маркетинговий аудит звужується до розгляду та аналізу тільки ефективності функцій маркетингу на підприємстві, то його класифікують як функціональний маркетинговий аудит [4].

Зазначимо, що основними рисами маркетингового аудиту є:

1. Широта охоплення. У маркетинговому аудиті розглядаються всі основні напрямки маркетингу компанії, а не тільки «проблемні місця». Якщо проводиться дослідження тільки торгового персоналу, ціноутворення або інших напрямків маркетингової діяльності, такий



аудит, як зазначалося вище, називається функціональним. Всеохоплюючий маркетинговий аудит, як правило, виявляється більш дієвим в плані виявлення справжніх проблем компанії.

2. Системність. Аудит маркетингу – це впорядковане вивчення макро- і мікро маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей та стратегій, систем маркетингу та окремих заходів. На основі перевірок складається план коригувальних дій, який включає в себе як короткострокові, так і довгострокові етапи, спрямовані на підвищення загальної ефективності маркетингу підприємства.

3. Незалежність. Виділяють шість способів проведення маркетингового аудиту: самоаудит; поперечний аудит; аудит зверху; аудит, проведений аудиторським відділом компанії; аудит, проведений спеціальною групою працівників; зовнішній аудит. Самоаудит (оцінка менеджерами результатів своєї роботи), може виявитися корисним, проте більшість експертів погоджуються, що в цьому випадку, аудиту бракує об'єктивності та незалежності. Кращий аудит, як правило, – це аудит, який проводиться зовнішніми фахівцями-консультантами, які відрізняються об'єктивністю та великим досвідом роботи в різних галузях, і цілком присвячують свій час тільки аудиту.

4. Періодичність. Зазвичай до маркетингового аудиту вдаються тільки після зниження рівня продажів, падіння «бойового духу» торгового персоналу або виникнення інших проблем. Однак компанії потрапляють у кризові ситуації часто тому, що не змогли вчасно проаналізувати переваги і помилки маркетингу. Маркетинговий аудит буде корисним як «здоровим», так і «захворілим» компаніям і підприємствам.

Основними цілями маркетингового аудиту є:

- перевірка відповідності стратегії компанії ринковим можливостям;
- вивчення та підвищення ефективності бізнес-процесів маркетингу і продажів, своєчасна ідентифікація проблемних зон;
- впевненість в тому, що все в порядку, підприємство тримає правильний стратегічний курс на ринку.

Основними завданнями маркетингового аудиту є:

- підвищення ефективності бізнес-процесів компанії, в першу чергу маркетингової складової;
- підвищення конкурентоспроможності організації, пошук додаткових конкурентних переваг;
- побудова ефективної системи маркетингу;
- підвищення престижу, іміджу компанії.

Таким чином, аудит маркетингу – це інструмент критичного оцінювання маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень в галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх застосування. Він покликаний оцінити маркетинг підприємства, знайти його вузькі місця та невикористані можливості, а також підвищити ефективність маркетингу за рахунок скорочення недоцільних витрат.

Список використаних джерел:

1. Зайцева Т.Ю. “Критические точки” аудита маркетинга предприятия” [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. – М.: Вильямс, 2007
3. Хаблюк О.А. Дослідження системи обліку та внутрішнього контролю на підприємстві/О.А.Хаблюк, І.В.Данилюк// Матеріали науково – практичної конференції «Розвиток науки і аудиторської діяльності в Україні за 20 років». Тернопіль, 26-27 квітня 2013 року. – 152 с.