ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

1. Сутність та зміст маркетингового аудиту
2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту
3. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту

1. Сутність та зміст маркетингового аудиту

Під впливом сучасних постійних змін, що відбуваються у зовнішньому і внутріш­ньому середовищі підприємства часто постає необхідність переосмислення пріоритетів у маркетинговій діяльності підприємства. У таких ситуаціях може допомогти відносно новий інструмент аналізу та оцінки бізнесу — маркетинговий аудит.

Сьогодні на ринку консалтингових послуг ми зустрічаємося з різними видами ауди­ту. Одним з них є маркетинговий аудит, який в останні роки набуває все більшої попу­лярності як своєрідний засіб інспектування, ревізії маркетингової діяльності підприєм­ства, оцінки рівня активності та контролю реалізації маркетингових рішень на підприємстві.

Маркетинговий аудит був вперше здійснений на початку 50-х років минулого сто­ліття в США консультаційною фірмою «Booz-Allen-Hamilton». Однак дані, пов'язані з систематичним описом цього процесу, було опубліковано тільки у 1959 році. Того ж року Американська маркетингова асоціація надрукувала декілька книг з описом проце­су маркетингового аудиту. У 1960-х роках маркетинговому аудиту приділяється все бі­льше уваги, він часто згадується у переліку послуг консалтингових фірм. Маркетингові експерти почали оцінювати значення маркетингового аудиту у 70-х роках.

Аудит (від лат. — audit) — означає слухати когось, одержувати інформацію. Більш відомим поняття «аудит» є у сфері бухгалтерського обліку та фінансової звітності, адже аудит знають насамперед як засіб перевірки бухгалтерії підприємства і підтвердження повноти й достовірності сформованих нею фінансових звітів.

На сьогодні поняття аудит застосовується у різних сферах управління та контролю. Існують екологічний аудит, податковий аудит, аудит державних фінансів, проте аудит бухгалтерської документації або фінансовий аудит, залишається найбільш розповсю­дженим. Виходячи з цієї тези, для кращого розуміння поняття маркетинговий аудит ва­ртує порівняти його сутність саме з фінансовим аудитом, що здійснено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння маркетингового і фінансового аудиту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ознака порівняння | Маркетинговий аудит | Фінансовий аудит |
| Обов'язковість виконання | Необов'язковий згідно чинного законо­давства | Обов'язковий згідно чинного законодав­ства |
| Методика | Вільна методика | Точна методика |
| Інформація | Заснований на релятивно (відносно) не­точній інформації | Заснований на релятивно (відносно) точ­ній інформації |
| Форма | Має форму «ех post» (фактично) і «ех апІе»(планово) | Має форму «ех post» (фактично) |

Розглянемо наведені ознаки порівняння.

Відповідно до норм чинного законодавства достовірність та повнота річної фінансо­вої звітності підприємства у певних випадках повинні в обов'язковому порядку бути підтверджені аудитором (аудиторською фірмою). Проведення маркетингового аудиту не є обов'язковим, однак дозволяє виявити приховані можливості підприємства за ра­хунок більш ефективного використання наявних маркетингових ресурсів. Необхідність в застосуванні маркетингового аудиту виникає тоді, коли у власників або керівництва підприємства з'являється сумнів у ефективності функціонування системи маркетингу підприємства.

Методика проведення аудиту фінансової звітності підприємства — стандартна та загальноприйнята. Вимоги щодо проведення аудиту містяться у Міжнародних стандар­тах аудиту та етики. Ці стандарти були розроблені Міжнародною федерацією бухгалте­рів і постійно вдосконалюються. А от належно розробленої методології маркетингового аудиту, як вважає багато хто з науковців, дотепер ще не існує. Наприклад, якщо два ма­ркетингові аудитори будуть проводити фінансовий аудит, вони, маючи подібні завдан­ня та керуючись єдиними регулюючими документами, будуть використовувати при­близно однакову методику перевірки. На відміну, маркетингові аудитори маркетингу матимуть різні концепції (підходи) щодо його виконання. Тим не менш консенсус щодо основних характеристик та методик маркетингового аудиту також існує і розглядається у посібнику.

В Україні, оцінюючи фінансову звітність підприємства, аудитор повинен керуватися Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», П(с)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Джерелами отримання інформації є нор­мативно регламентовані дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності. На підста­ві нормативних актів аудитор досліджує достовірність оцінки статей балансу і фінансо­вої звітності. На відміну, чіткої нормативної інформаційної бази для проведення маркетингового аудиту не існує.

Маркетинговий аудит полягає у виробленні рекомендацій щодо вдосконалення мар­кетингової діяльності. Висновок, що складається після закінчення даного виду аудиту, відрізняється від фінансового аудиторського висновку і представляється у формі звіту з описом сфери аудиту, виявлених фактів («ех post») і рекомендацій для керівництва що­до підвищення ефективності функціонування підприємства. Ще одна особливість дано­го аудиту полягає в тому, що він направлений на перспективу («ех ante»), а традицій­ний аудит фінансової звітності орієнтований на оцінку правильності віддзеркалення минулих подій («ех post»).

Давайте проаналізуємо, коли потрібен маркетинговий аудит на практиці?

У першу чергу у таких ситуаціях:

* у компанії є відділ маркетингу, але ніхто не знає, чим він займається і навіщо існує;
* асортимент товарів чи продукції підприємства змінюється стихійно, на складі є неліквідні запаси, а «ходового» товару не вистачає;
* є необхідність суттєво збільшити обсяг продажів, а підприємство втомилось від «цінових війн» з конкурентами;
* інформації про зовнішнє середовище занадто багато або навпаки її завжди не вистачає;
* не виконуються й не справджуються плани й прогнози підприємства щодо закупі­вель, продажів й фінансових результатів.

Кому потрібен маркетинговий аудит? У першу чергу:

Тому, хто бажає знати: «Чого хочуть клієнти і чому вони йдуть до конкурентів?»

S Скільки підприємство зможе продати «завтра», якою буде його позиція на ринку через 1 рік, 3, 5 років?

Куди рухатися далі? Які є можливості для подальшого розвитку і що слід зробити для їх реалізації?

Якщо підприємство стурбоване низькою ефективністю своєї діяльності на ринку, то можна і потрібно зробити глибоке дослідження — маркетинговий аудит, який дасть мож­ливість відповісти і на такі питання:

S Чи ефективна робота торгового персоналу?

S Де і як підприємство «заробляє свої гроші»?

S Чи має підприємство перспективи залучення нових клієнтів?

S Наскільки прибуткові чи ні укладені угоди?

S Якщо підприємство працює в декількох регіонах країни, то наскільки прибуткова її діяльність в кожному з них, для різних груп клієнтів, каналів руху товарів? S Наскільки ефективні заходи щодо стимулювання збуту? S Наскільки ефективно підприємство використовує наявні ресурси? Отже, що таке — маркетинговий аудит?

Поняття «маркетинговий аудит» по різному розглядається науковцями та практика­ми, їх визначення у більшості випадків не суперечать одне одному, проте мають свої особливості (табл. 2).

Деякі автори (М. Белявцев, В. Воробйов, Т. Примак, С. Скибінський, Обрі Уілсон та ін.) маркетинговий аудит ототожнюють з поняттям ревізія.

Однак, слід зауважити, що між поняттями ревізія і аудит є відмінності, які можна розглядати за їх сутністю, цілями, характером, принципом оплати роботи, практичними завданнями і результатами.

Ревізія, як правило, на підприємствах проводиться на підставі наказів державних органів управління з метою здійснення державного контролю за витрачанням коштів.

Аудит є видом підприємницької діяльності, незалежною формою контролю, хоча і може носити обов'язковий характер, проте обирається добровільно власником (керів­ництвом), котрий формулює питання, на які маркетингові аудитори мають дати обґрун­товані висновки для подальшого удосконалення роботи підприємства.

Таблиця 2

Основні тлумачення поняття «маркетинговий аудит»

|  |  |
| --- | --- |
| Визначення | Автор |
| Маркетинговий аудит — комплексне, системне, незалежне і регулярне спосте­реження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяль­ності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення ефективності маркетингу підприємства. | Ф. Котлер |
| Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний ко­нтроль системи маркетингу) — комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми. | С. Гаркавенко |
| Маркетинговий аудит— глибокий стратегічний контроль діяльності всієї сукуп­ності маркетингової активності підприємства  Маркетинговий аудит є основою процесу змін. | Я. Дадьо |
| Ревізія маркетингу — це прийом стратегічного контролю, що здійснюється ви­щою ланкою керівництва, метою якого є з'ясувати чи насправді підприємство використовує усі маркетингові можливості наскільки ефективно воно це здійс­нює. | Т. Примак |
| Ревізія маркетингової діяльності — оцінка повної програми маркетингової дія­льності фірми на основі систематичного, об'єктивного, всебічного аналізу всіх аспектів виконання маркетингових функцій на фірмі | С. Скибінський |
| Маркетинговий аудит системи збуту — комплексна оцінка результатів збуто­вої діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. | Л. Балабанова, А. Балабанець |
| Маркетинговий аудит— 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 розробки адекватної маркетингової стратегії | Т. Дерев'янченко |
| Аудит маркетингу — це цілеспрямоване управлінське консультування щодо ви­явлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розробки адекватної маркетингової стратегії фірми | М. Белявцев, В. Воробйов |
| Аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періоди­чну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих госпо­дарських одиниць. | Є. Голубков |
| Аудит маркетингу — це засіб, за допомогою якого можна відповісти на питання: «Де зараз знаходиться компанія?» | Малколм Мак-Дональд |
| Аудит маркетингу — метод самостійного аналізу і визначення маркетингових ресурсів, які недостатньо використовуються | Уілсон Обрі |

Маркетинговий аудит займає неоднозначне місце у маркетинговій діяльності під­приємства. Взаємозв'язок маркетингу та маркетингового аудиту можна розглядати у трьох аспектах.

Згідно першого підходу маркетинговий аудит виступає етапом процесу стратегічно­го маркетингового планування (рис. 1.)

На етапі стратегічного планування маркетинговий аудит має дати відповіді на такі питання:

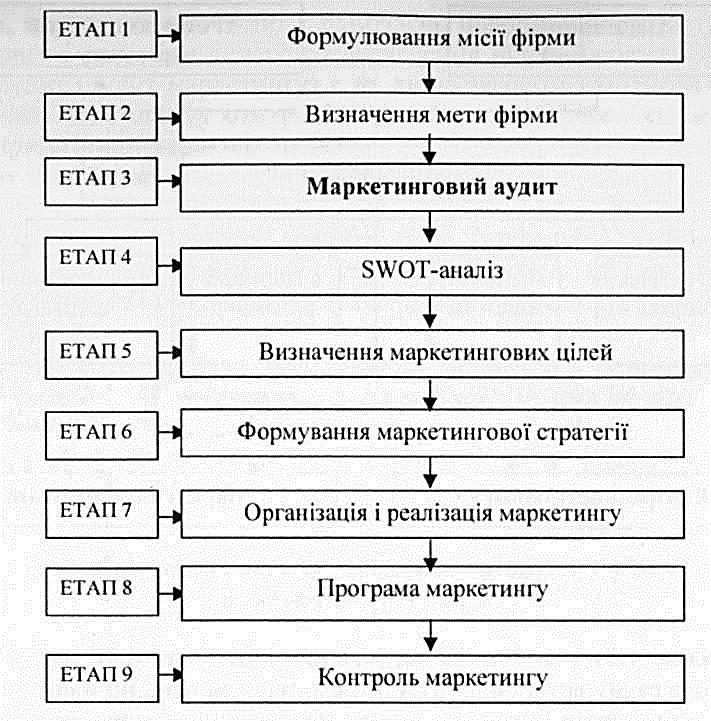


Рис. 1. Маркетинговий аудит як етап процесу маркетингового планування

* Яка позиція підприємства?
* Як ми до цього прийшли?
* Куди ми йдемо?

Як етап процесу маркетингового планування, маркетинговий аудит передбачає здій­снення аналізу маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, мож­ливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз макросередовища (фактори, які під­приємство не може контролювати — політичні, економічні, правові, соціально-демо­графічні, екологічні тощо) і аналіз мікросередовища (слабо контрольовані фірмою фак­тори, — постачальники, посередники, споживачі, конкуренти тощо). Також маркетин­говий аудит включає аналіз внутрішнього середовища фірми.

Таким чином, згідно першого підходу, маркетинговий аудит є етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього мар­кетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо викорис­товуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетин­гової діяльності. Отже, маркетинговий аудит в процесі планування (стратегічного і оперативного) займає важливе місце, оскільки забезпечує можливість перспективної оцінки реального стану підприємства, зокрема з погляду чинників зовнішнього і внут­рішнього середовища.

При другому підході маркетинговий аудит є одним з напрямів сьомої функції мар­кетингу — контролю (рис. 1.2).

Контроль маркетингу як процес визначення, оцінки та інформування щодо відпо­відності реального стану встановленим нормам, має два основні напрями:



Рис. 1.2. Маркетинговий аудит як один з напрямів функції маркетингу — контролю

1. Контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономіч­них показників).
2. Маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій марке­тингу, маркетингових заходів — «4Р», аудит організаційної структури підприємства).

Також розрізняють різні види маркетингового контролю, зокрема: оперативний і стратегічний. Кожен з цих видів перевірки і порівняння досягнутих результатів діяль­ності виконує своє завдання.

Предметом оперативного контролю, що орієнтований на повсякденну маркетингову ді­яльність, є контроль результатів (за місяць, квартал, рік).

Стратегічний контроль системи маркетингу — маркетинговий аудит, включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетингу-міксу, організацій­них маркетингових структур тощо.

Особливість стратегічного контролю полягає в тому, що в ході його проведення оцінюються можливості підприємства щодо планування і реалізації превентивних дій для адаптації до можливих змін середовища маркетингу. Такий розгляд суті стратегіч­ного маркетингового контролю найближче до аудиторського контролю.

Таким чином, згідно другого підходу, маркетинговий аудит є складовою, напря­мом або видом аналітичної функції маркетингу— контролю і спрямований на ви­значення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і вироб­лення рекомендацій щодо їх запобігання і усунення.

З цієї точки зору, маркетинговий аудит — це перевірка маркетингу, що здійсню­ється керівництвом підприємства і передбачає процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу, комплексу маркетингу тощо в ре­зультаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища

Таким чином, маркетинговий аудит є одночасно інформаційним інструментом пла­нування маркетингу і способом контролю досягнення цілей. Тут слід обмовитися, що маркетинговий аудит (аудит маркетингу) є не лише засобом контролю виконання по­ставлених цілей, методом аналізу комерційної спроможності (ефективності) бізнесу, що спирається на стратегічний характер маркетингового управління. Застосування марке­тингового аудиту не обмежується загальною маркетинговою концепцією, що існує у підприємства.

Маркетинговий аудит, передусім повинен бути незалежним методом визначення якості реалізації маркетингових функції у системі управління підприємством, що обу­мовлює наявність наступного підходу до його позиціонування відносно маркетингової діяльності підприємства.

Отже, згідно третього підходу, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності ма­ркетингової активності підприємства.

На рис.1.3. наведений третій підхід щодо пояснення місця маркетингового аудиту в системі управління підприємством.



Рис. 1.3. Маркетинговий аудиту системі управління підприємством

Не варто недооцінювати значення маркетингового аудиту у системі управління під­приємством. Парадокс полягає в тому, що питанням, як заплатити податки і як прави­льно скласти фінансові звіти, приділяють значно більше уваги, сил і засобів, ніж тому, як ці гроші заробити.

Це особливо характерно для невеликих фірм, коли керівник або група керівників, заробивши на початку діяльності невеликі гроші, продовжують їх заробляти, але в на­багато меншому обсязі, ніж могли б, і не надають значення таким «дрібницям», як пла­нування, організація процесу, форми взаємодії служб, документообіг, робота з постача­льниками і клієнтами тощо. Про те, добре чи погано працює підприємство, керівник і власники дізнаються в більшості випадків з фінансових звітів. Але фінанси — це кате­горія, яка не відображає ефективність використання наявних ресурсів, а також помилки і прорахунки в діяльності підприємства. Набагато більш повну та об'єктивну картину ефек­тивності роботи всього підприємства, окремих підрозділів і фахівців дає маркетинговий ау­дит. Маркетинг включає ряд функцій, які дозволяють заробити гроші, а правильність їх пе­реміщення контролює фінансовий аудитор.

Маркетинговий аудит часто порівнюють з маркетинговим аналізом. Обидва поняття займають у маркетингу особливе місце і мають для маркетингової практики велике значення. Однак між цими поняттями також існує суттєва різниця. Маркетинговий ау­дит оцінює рівень маркетингової активності підприємства, включаючи аудит рівня і способу реалізації маркетингового аналізу, маркетингових рішень. Аудит надає мене­джменту зворотній зв'язок.

Не слід також порівнювати маркетинговий аудит і з маркетинговими дослідження­ми. Маркетингові дослідження здійснюються для того, щоб отримати інформацію для прийняття певних управлінських рішень. Мета ж маркетингового аудиту — оцінити: Чи правильне прийнято управлінське рішення? Чи досягнута мета підприємства? Якщо ні, то в чому проблема і якими шляхами її можна вирішити. Тобто основна його функ­ція — контрольна.

Отже, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини.

Маркетинговий аудит слід розглядати не як частину маркетингової діяльності підпри­ємства, а як окремий спосіб контролю цієї діяльності, що найбільш повно розкриває сутність та завдання маркетингового аудиту і найповніше враховує сучасні практики його проведення.

Очевидно, що правильне розуміння сутності маркетингового аудиту та його взаємо­зв'язку із загальною системою маркетингу дозволить обґрунтовано здійснити класифі­кацію видів маркетинговогу аудиту, визначити понятійний апарат та методику марке­тингового аудиту, що розглядається у наступних питаннях.

2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту

Розрізняють такі види маркетингового аудиту залежно від певних ознак (табл. 1.3).

Аудит зовнішнього середовища підприємства — це аудит факторів зовнішнього середовища маркетингу, над якими підприємство не має прямого контролю або конт­ролює їх слабо.

Аудит внутрішнього середовища підприємства — це аудит факторів внутрішньо­го середовища маркетингу, над якими підприємство має контроль.

Документальний аудит полягає у встановленні правильності, об'єктивності, за­конності маркетингових заходів за даними первинних та звітних документів.

Фактичний аудит полягає у визначенні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо.

При ретроспективному аудиті об'єктами вивчення є показники маркетингової дія­льності, які відображають події та явище, які вже відбулися. На відміну, стратегічний (перспективний) аудит за об'єкт вивчення має показники маркетингової діяльності, які відображають події та явище, що відбудуться або можуть відбутися в майбутньому.

Таблиця 3

Класифікація видів маркетингового аудиту

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Види маркетингового аудиту |
| Залежно від об'єкту аудиту | Аудит зовнішнього середовища підприємства Аудит внутрішнього середовища підприємства |
| Залежно від джерел інфор­мації | Документальний Фактичний |
| Залежно від часової орієн­тації | Ретроспективний аудит Стратегічний (перспективний) аудит |
| Залежно від повноти охоп­лення | Тематичний аудит Комплексний аудит |
| Залежно від суб'єкта вико­нання аудиту | Внутрішній аудит Перехресний аудит  Аудит з боку вищих підрозділів або організацій Аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу Аудит, проведений спеціально створеною групою Спільний аудит Зовнішній аудит Подвійний зовнішній аудит |
| Залежно від причини про­ведення | Пробний  Контрольний (попереджуючий) Антикризовий |
| Залежно від глибини дослі­дження | Поглиблений Експрес-аудит |
| Залежно від напряму аудиту | Аудит середовища маркетингу Аудит стратегії маркетингу Аудит організації маркетингу Аудит систем маркетингу Аудит ефективності Аудит складових маркетингу |

Тематичний аудит — це аудит лише однієї зі складових маркетингового аудиту, наприклад, аудит товарної політики маркетингу.

Комплексний аудит — це аудит усіх складових (напрямів) маркетингового аудиту.

Внутрішній аудит здійснюється силами працівників підприємства. Перехресний аудит характерний для великих диверсифікованих підприємств, коли один відділ мар­кетингу того самого підприємства перевіряє роботу іншого відділу маркетингу. Аудит може також проводитися вищими підрозділами або спеціально створеним аудиторсь­ким підрозділом чи спеціально створеною групою аудиторів. Спільний аудит прово­диться консалтинговою (аудиторською) фірмою із залученням маркетологів підприємс­тва замовника. Зовнішній аудит передбачає запрошення незалежних експертів — представників консалтингової чи консультаційної фірми, рекламних агентств, дослід­ницьких чи аудиторських фірм.

Подвійний зовнішній аудит це коли запрошуються дві аудиторські фірми, які по­дають керівництву результати своєї роботи у вигляді двох окремих звітів, які можна порівняти і проаналізувати.

Залежно від причини проведення маркетинговий аудит може бути попереджуючий, антикризовий та пробний.

Пробний маркетинговий аудит проводять компанії, які вперше впроваджують йо­го в систему управління господарською діяльністю для визначення подальшої його не­обхідності.

Контрольний (попереджуючий) маркетинговий аудит проводять для своєчасного виявлення недоліків у роботі, використання резервів підвищення ефективності та впро­вадження новітніх методів та інструментів маркетингу.

Антикризовий маркетинговий аудит є найбільш типовим для українських підпри­ємств та проводиться ними з метою виправлення кризового положення підприємства на ринку.

За глибиною дослідження маркетинговий аудит може бути поглиблений, (повний системний аудит маркетингу), та експрес-аудит (полягає у застосуванні спрощеної експрес-методики діагностики стану системи маркетингу).

Види маркетингового аудиту залежно від напряму проведення наведено на у табл. 4. та рисі .4.

Таблиця 4

Складові маркетингового аудиту

|  |  |
| --- | --- |
| Складові маркетингового аудиту | Автор |
| - маркетингове середовище: макросередовище (демографічне, економічне, тех­нологічне, політичне, культурне, екологічне) та мікросередовище (ринки, покуп­ці, конкуренти, розподіл, постачальники, громадськість тощо);  - маркетингові стратегії;  - організація маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);  - маркетингова продуктивність (прибутковсть, ефективність витрат);  - маркетингові функції | Ф. Котлер |
| - цілі і стратегії маркетингу;  - маркетингове планування;  - ринок і його структури;  - процеси інновацій і підготовки нових продуктів;  - внутрішня та зовнішня комунікації фірми;  - імідж фірми;  - фінансові результати маркетингової діяльності;  - якісні аспекти маркетингу тощо | Я. Дадьо |
| - маркетингове середовище;  - стратегії маркетингу;  - організація служби маркетингу;  - види маркетингової діяльності;  - результативність маркетингу;  - функціональні складові маркетингу | С. Скибінський |

Сутність різних видів аудитів за напрямами детально розглянуто в наступних темах посібника.

Напрями (складові) маркетингового аудиту у табл. 4 та на рис. 1.4, запропоновані різними авторами, не суперечать один одному, проте мають свої особливості.

Якісний маркетинговий аудит повинен здійснюватися так, щоб надати можливість зрозуміти ефективність окремих маркетингових систем і функцій підприємства. Тому в маркетинговому аудиті можна досліджувати:

* аудит маркетингового середовища, тобто аудит конкуренції, споживача, аудит по­середників, постачальників і відношення громадськості;
* аудит маркетингової стратегії: маркетингові аудитори досліджують, як підприєм­ство реалізує свої цілі і стратегії;

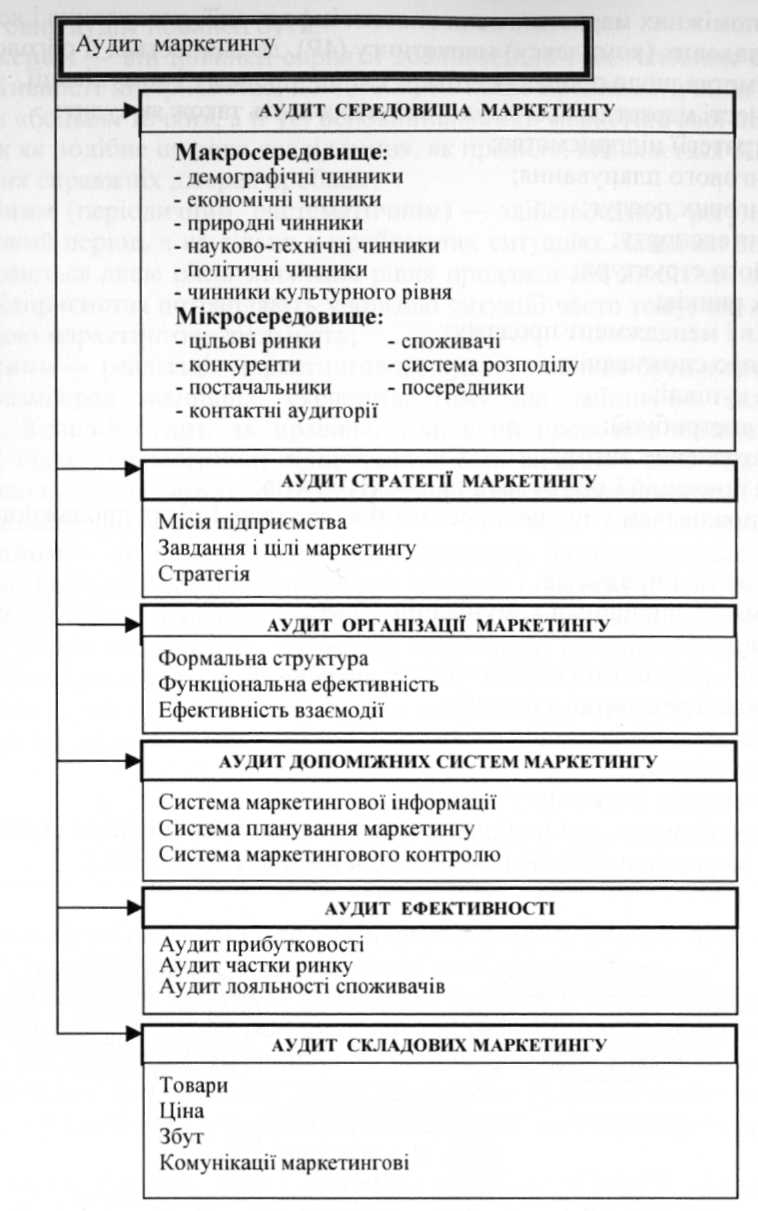


Рис. 1.4. Напрями (складові) маркетингового аудиту

* аудит маркетингової організації й управління: аудитор досліджує відносини окре­мих відділів між собою і ставлення до відділу маркетингу;
* аудит ефективності: обговорюється як підприємство відслідковує показники ефе­ктивності маркетингової діяльності; перевіряється система комунікацій з ринком, тур­боти про споживача;