

МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

С. В. Корягіна, к. е. н., доцент
М. В. Корягін, к. е. н., доцент
Львівська комерційна академія

Визначено роль маркетингового аудиту у маркетинговій діяльності обслуговуючої кооперації. Здійснено порівняльну оцінку маркетингового та фінансового аудитів. Проаналізовано існуючі підходи щодо місця, яке займає маркетинговий аудит у маркетинговій діяльності підприємств.

Постановка проблеми. Загально відомо, що запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Обслуговуючі кооперативи є однією з ланок, що забезпечують потреби споживачів, причому, переважно мешканців сільської місцевості України. В сучасних конкурентних умовах господарювання кооперація втрачає свої позиції під тиском конкурентного середовища зі сторони приватних, державних та інших господарюючих суб'єктів. В цих умовах для обслуговуючих кооперативів стає актуальним пошук засобів підвищення конкурентноздатності та прибутковості.

Вважаємо, одним з таких засобів є аудит маркетингової діяльності як кооперації в цілому, так і її окремих структурних одиниць. З метою визначення проблем у системі маркетингу обслуговуючих кооперативних підприємств, превентивного виявлення невідповідності їх стану вимогам ринкового середовища, а також розробки рекомендацій щодо зменшення таких невідповідностей необхідно здійснювати маркетинговий аудит. Нині на ринку консалтингових послуг мають місце різні види 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового аудиту присвячені праці як вітчизняних, так і закордонних вчених: Амелницька О. В. [1], Балабанова Л. В. і Балабанець А. А. [2], Гаркавенко С. С. [3], Дадьо Я. [4], Дерев'янченко Т. С. [5], Кулаков В. і Белоусова Р. [7], Уїлсон Обрі [8], Файзулаєва К. [9] та ін. Деякі науковці вважають, що дотепер не існує належно

розробленої методології маркетингового аудиту [4]. Проблемою в даному питанні є відсутність загальноприйнятого наукового підходу до проведення аудиту маркетингу, як до нового виду оцінки. Нині існують окремі методики різних авторів з аудиту маркетингу, але у своїй більшості вони орієнтовані на контроль маркетингу [1, с. 50]. Тим не менш, консенсус щодо основних характеристик та методик маркетингового аудиту складається.

Мета і методика дослідження. Метою даного дослідження є визначення місця маркетингового аудиту у маркетинговій діяльності підприємства. Методом дослідження є такі загальнонаукові методичні прийоми як аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування та узагальнення, аналогія і класифікація.

Виклад основного матеріалу. Аудит (від лат. – audit) – означає слухати когось, одержувати інформацію. Більш відомим поняття «аудит» є у сфері бухгалтерського обліку та фінансової звітності, адже аудит знають, передусім, як засіб перевірки бухгалтерії підприємства і підтвердження повноти й достовірності сформованих нею фінансових звітів. Нині 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 «ex post» (фактично) і «ex ante» (планово)	Має форму «ex post» (фактично)

Джерело: адаптовано [4, с. 47].

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 підтвержені 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 розроблено 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 аудитори будуть проводити фінансовий аудит, вони, маючи подібні завдання та керуючись єдиними регулюючими документами, будуть використовувати приблизно однакову методику перевірки. На відміну, аудитори маркетингу матимуть різні концепції (підходи) щодо його виконання.

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 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 («ex post») і рекомендацій для керівництва по підвищенню ефективності функціонування підприємства. Ще одна особливість даного аудиту полягає в тому, що він направлений на перспективу («ex ante»), а традиційний аудит фінансової звітності орієнтований на оцінку правильності відзеркалення минулих подій («ex post»).

Поняття «маркетинговий аудит» по-різному розглядається науковцями та практиками. Вважаємо, що маркетинговий аудит слід визначити як незалежний метод глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності підприємства або її частини.

З'ясувавши сутність маркетингового аудиту необхідно розглянути його співвідношення із маркетинговою діяльністю підприємства. Щодо цього питання у працях науковців існує певна невизначеність, адже взаємозв'язок маркетингу та маркетингового аудиту розглядається за допомогою трьох різних підходів. Згідно першого підходу, маркетинговий аудит виступає етапом процесу стратегічного маркетингового планування. 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 фірма 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.

За другим підходом, маркетинговий аудит є одним з напрямів сьомої функції маркетингу – контролю. Його слід розглядати як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, має два основні напрями: контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників); 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, маркетинг-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.

Отже, згідно другого підходу, маркетинговий аудит є складовою, напрямом або видом аналітичної функції маркетингу контролю і спрямований на визначення проблем внутрішнього та зовнішнього середовищ 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 середовищ.

Таким чином, маркетинговий аудит є одночасно інформаційним інструментом планування маркетингу і способом контролю досягнення цілей. При цьому 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 функцій у системі управління підприємством, що обумовлює наявність третього підходу до його позиціонування відносно маркетингової діяльності підприємства.

Розглянувши сутність трьох вищенаведених підходів щодо взаємозв'язку маркетингового аудиту та маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів вважаємо за доцільне зупинитись на третьому підході, що, на нашу думку, найбільш повно розкриває сутність та завдання маркетингового аудиту і найповніше враховує сучасні практики його проведення.

Не слід недооцінювати значення маркетингового аудиту у системі управління підприємствами обслуговуючої кооперації. Саме за його допомогою обслуговуючі кооперативи можуть отримати належну інформацію для зміни/вдосконалення власної маркетингової діяльності, встановити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей і стратегій, виявити свої сильні та слабкі сторони та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та

загрозами, виявити прихований потенціал, а також розробити план дій щодо покращення системи маркетингу.

Висновки. 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, на нашу думку, 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 обслуговуючих кооперативів дозволить обґрунтовано визначити понятійний апарат та методику маркетингового аудиту цих суб'єктів господарювання, що розкриває перспективи подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Амельницька О. В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві / О. В. Амельницька // Вісн. Хмельницького національного університету, 2010, – № 6, Т. 4 – С. 50–53.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець – К.: ВД «Професіонал», 2004 – 224 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
4. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51
5. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Т. Є. Дерев'янченко; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 18 с.
6. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит – складник дослідження життєвого циклу розвитку підприємства / С. В. Корягіна – // Вісник ЛКА. – Львів: Видавництво ЛКА, 2007. – Випуск 25. – С. 423–429.
7. Кулаков В. О. Розробка маркетингового аудиту для автотранспортного підприємства / В. О. Кулаков, Р. О. Белоусова // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту. – 2010. – № 2 (11). – С. 55–63.
8. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Обри Уилсон; [пер. с англ.] – Днепропетровск : Баланс – Клуб, 2003. – 368 с.
9. 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.