

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ПЕРЕРВА П. Г.

доктор економічних наук

Харків

Значення маркетингу в сучасних умовах господарювання поступово збільшується у зв'язку з глобалізацією світових ринків і посиленням конкуренції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, тому керівництво підприємств поступово впроваджує принципи маркетингової філософії. Тенденції розвитку сучасного маркетингу визначаються прагненням до довгострокової взаємодії зі споживачами, що відображається на використуваних маркетингових інструментах. З поширенням та ускладненням функцій маркетингу на підприємствах виникає необхідність оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

Одним із сучасних методів контролю маркетингу є маркетинговий аудит. Термін «маркетинговий аудит» порівняно недавно з'явився у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі, тому його однозначно ще не визначено. Ідея проведення маркетингового аудиту виникла у 50-тих роках минулого століття. Рудольф Далмеєр, колишній керівник компанії Booze-Allen-Hamilton, згадує про проведення маркетингового аудиту на початку 1952 р. Роберт Лавідж, президент Erik's and Lavidge, стверджує, що маркетинговий аудит проводився його компанією ще у 1940 р. Американська асоціація маркетингу опублікувала підбір матеріалів з маркетингового аудиту під назвою «Analyzing and Improving Marketing Performance» («Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності»). У 1960-х рр. маркетинговий аудит дедалі частіше згадується в переліку маркетингових послуг консалтингових фірм, що спеціалізуються на проблемах менеджменту. Втім, лише на початку 1970-х рр., у період економічної кризи, керівництво багатьох підприємств почало сприймати маркетинговий аудит як можливу відповідь на проблеми, пов'язані зі зменшенням доходів споживачів і спадом споживання [1]. Іншими причинами уваги до контролю маркетингових операцій зазначають підвищення іноземної конкуренції та борги, що накопичилися у багатьох компаній у 1980-х рр. у результаті хвилі придбань у США. Різні автори неоднаково визначають поняття маркетингового аудиту, але в останні роки більшість науковців з маркетингу визнають прогресивність цього напрямку [1, 2, 4, 8].

Зовнішній маркетинговий аудит відноситься до консалтингових послуг, ринок яких у європейських країнах поділяється на такі групи [5].

1. Компанії, що спеціалізуються на стратегічному плануванні, основними послугами яких є: розробка стратегій, підготовка бізнес-планів, маркетингові дослідження і аналіз ринку, оцінка і розвиток бізнесу, проведення маркетингового аудиту, розробка організаційної структури та систем управління підприємством через центри відповідальності.

2. Компанії, що спеціалізуються консалтингу в сфері інформаційних технологій і систем, основними послугами яких є: проектування, розробка і впровадження корпоративних інформаційних систем, розробка і впровадження систем управління базами даних, розробка і впровадження систем автоматизації виробничих процесів.

3. Компанії, що спеціалізуються на оперативному бізнес-плануванні, основними послугами яких є: реінжиніринг бізнес-процесів, логістичні послуги, управління проектами, управління матеріальними запасами, витратами, якістю.

4. Компанії, що спеціалізуються на підборі та оцінці персоналу, основними послугами яких є: підбір кадрів, навчання й атестація персоналу, впровадження системи мотивації, розробка посадових інструкцій, оптимізація структури управління, розробка правил корпоративної культури).

В Україні ринок консалтингових послуг почав розвиватись у 90-ті рр. ХХ століття в результаті процесів роздержавлення і приватизації. На першому етапі відбувалось формування ринку: прийнято закон «Про аудиторську діяльність» (1993 р.), створено Аудиторську палату України (1993 р.), Спілку аудиторів України (1993 р.), створено Асоціацію консалтингових фірм «Укрконсалтинг», основним завданням якої було консультантів-посередників для забезпечення процесів роздержавлення та приватизації в Україні. У структурі консалтингових послуг переважали консультування з питань зовнішньоекономічних зв'язків, впровадження комп'ютерних систем та маркетинг (дослідження ринку, організація маркетингового підрозділу).

Наступним є етап становлення ринку: відбувається удосконалення нормативно-правової бази з аудиту і консалтингу. Були прийняті Національні стандарти аудиту (1998 р.), Кодекс професійної етики аудитора (1998 р.), Положення про організацію внутрішнього аудиту в комерційних банках України (1998 р.), створена Українська асоціація менеджерів-консультантів (УАМК), головною метою якої є забезпечення високої якості консалтингових послуг і професійного поведіння її членів. На даному етапі з'являються нові консалтингові компанії, їхня діяльність поширюється, а серед попиту на консалтингові послуги переважають проблеми, пов'язані з приватизацією: зміна форми власності, оцінка майна, проведення аукціонів та інші.

У період розвитку ринку відбувається удосконалення етичних норм і стандартів діяльності аудиторів і консультантів – починається сертифікація менеджерів-консультантів УАМК (2000 р.), відбувається перехід на міжнародні стандарти аудиту (2002 – 2003 рр.). Перелік послуг консалтингових компаній дедалі поширюється, проводяться конференції та семінари, розширюється перелік професійних інформаційних ресурсів, серед компаній спостерігається спеціалізація по галузях, масштабах і формах власності клієнтів. Найбільш поширеними стають послуги з обслуговування інвестиційних проектів, укладання бізнес-планів, мінімізації оподаткування, управління персоналом та маркетингу.

На сучасному етапі на українському ринку консалтингових послуг оперують зарубіжні та національні компанії, які використовують у своїй діяльності західні підходи та власні розробки; робота з клієнтами полягає як у короткострокових консультаціях з окремих питань, так і у масштабних довгострокових програмах, які передбачають зміну структури управління підприємством.

На розвиток українського ринку консалтингових послуг мають вплив безліч факторів. Серед негативних факторів слід відзначити найбільш суттєві, до яких відносяться, по-перше, характер попиту, який виражається в тому, що вітчизняні компанії нечасто звертаються за рішенням системних проблем, а, як правило, бажають отримати швидку допомогу з поточних питань. По-друге, відсутність єдиних стандартів аудиторсько-консалтингової діяльності. По-третє, відсутність розробленої наукової і методологічної бази, внаслідок чого виконання замовлень здебільшого здійснюється на основі особистих методик, характерною рисою яких є невідчужуваність. Освоїти такі методики можливо лише у безпосередньому контакті з їх носіями.

Зміна попиту на таку послугу, як маркетинговий аудит, значною мірою залежить від тенденцій розвитку маркетингу. За даними опитувань, які періодично проводяться Всеукраїнським клубом маркетингологів Marketing Jazz та Міжнародною маркетинговою групою Україна, у післякризовий період, коли економія бюджету була найвагомим показником для оцінки діяльності маркетингологів, у 2009 р. до найважливіших економію відносили лише 19,4% респондентів. Це означає, що поступово керівництво компаній зміщує акцент з економії бюджету у бік результативності, що дає можливості розвитку консультаційних послуг з маркетингу.

З іншого боку, саме у кризовий період збільшився інтерес до маркетингового аудиту, але метою таких перевірок був в основному пошук шляхів економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення найменш ефективних маркетингових програм [6]. Внутрішній контроль та аудит маркетингової діяльності набувають більшої актуальності, оскільки послуги консалтингових агентств є досить дорогими.

Найбільш важливими завданнями маркетингу у 2010 р. були пошук та реалізація нових можливостей, пріоритетними стають стратегічне планування та маркетингові дослідження. Багато компаній у складі маркетингового аудиту пропонують визначення стратегії

розвитку підприємств, аналіз сильних і слабких сторін організації, її загроз та можливостей.

Подальша зміна умов зовнішнього середовища вимагає нової орієнтації і у маркетинговій діяльності. У поточному році більшість компаній планують збільшити бюджет на Інтернет-просування та програми лояльності, зменшуючи при цьому бюджет масової реклами.

Втім, на даний час значна кількість вітчизняних підприємств все ще мають економічні труднощі і потребують спеціальної допомоги, яка їм поки що недоступна. У міру подолання економічного спаду буде рости економічний потенціал підприємств і, як наслідок, все більше будуть звертатись до послуг консалтингових компаній. Тому попит на консалтингові послуги, у тому числі і з маркетингу, збільшуватиметься у кількісному та якісному вираженні.

В умовах подальшої інтеграції України у глобальний світовий ринок разом з посиленням конкуренції з боку західних компаній підвищуватиметься і роль маркетингу в управлінні підприємствами, що приведе до розширення та ускладнення цієї функції [7]. Разом з тим контроль і аудит маркетингової діяльності набуватиме більшого значення.

У процесі нормалізації та стабілізації вітчизняної економіки частіше виявляються загальні закономірності, а нестандартних ситуацій виникає менше, тому розробка методик маркетингового аудиту, що включає певний алгоритм послідовних операцій, виявляється більш актуальною. Стандартизація даного процесу є ефективною, оскільки це дозволяє уникати помилок та у більшості випадків прийняти раціональне рішення. І, якщо у західних консалтингових компаній такі методики маркетингового аудиту вже існують, для переважної більшості вітчизняних підприємств поняття маркетингового аудиту та послідовність і методи його проведення є новими, тому доцільно розглянути деякі особливості маркетингового аудиту на підприємстві.

Проведення аудиту маркетингової діяльності може бути виконаним власним контрольным підрозділом організації (внутрішній маркетинговий аудит) або сторонніми консультантами спеціалізованої фірми за домовленістю, які не беруть участі у внутрішніх взаємовідносинах на підприємстві та при прийнятті рішень та суджень мають більший ступінь незалежності (зовнішній маркетинговий аудит). Структуру органів контролю в цілому та необхідність у створенні власної системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві визначається потребами менеджменту та власників, але в обох випадках є власні переваги та недоліки, яких можна уникнути, якщо будуть виконуватись загально-визнані принципи маркетингового аудиту: всебічність, системність, періодичність та незалежність [1].

Зовнішній аудит маркетингу дозволяє досягти необхідного ступеню незалежності, хоча її може бути досягнуто й іншим способом – шляхом створення окремого відділу або спеціальної групи робітників, не пов'язаних з відділом, що перевіряється. До інших переваг зовнішнього аудиту відносять комплексність та

системність, мінімізація ризиків, пов'язаних з низькою компетентністю виконавців [3].

При внутрішньому маркетинговому аудиті майже всі поточні проблеми можуть бути вирішені оператив-но, внутрішні спеціалісти зберігають конфіденційність. Зовнішній аудитор може бути недостатньо ознайомле-ний зі специфічними організаційними процесами, тому не завжди може в повній мірі надати адекватну оцінку. У той же час він має більше інформації про процеси зовнішнього середовища, тому може глибше опрацювати проблему та надати більш ґрунтовні рішення, та вважа-ється абсолютно незалежним від суб'єкта дослідження. Працівник компанії достатньою мірою ознайомлений з особливостями діяльності підприємства, тому його оцінка маркетингової діяльності буде більш повною і адекватною, ніж маркетинговий аудит, здійснений зовнішнім консультантом. Втім, ступінь його незалежності обмежений, на думку внутрішнього аудитора може мати вплив судження управління або інтереси підприємства. Тому внутрішній аудит, проведений працівниками ком-панії, вважається умовно незалежним.

Періодичність маркетингового аудиту може ко-ливатись від одного до трьох років, але більшою мірою залежить від зовнішніх умов. Так, маркетинговий аудит доцільно проводити під час структурних змін на підпри-ємстві або на ринку, при появі перших ознак зниження рівня продажів, що не пов'язані з кон'юктурою ринку, або зменшення частки ринку, перед початком роботи нового напрямку діяльності або запровадженні вироб-ництва та реалізації нової продукції.

Таким чином, в умовах глобалізації ринків товарів і послуг конкуренція загострюється, внаслідок чого практично у будь-якій галузі промисловості та сфери послуг виникають нові вимоги до маркетингових функцій та потреба в ефективному управлінні маркетин-говою діяльністю збільшується, тому з'являються нові форми контролю маркетингу. Найбільш прогресивною є маркетинговий аудит. Розвиток маркетингового аудиту та його широке розповсюдження пов'язане з економіч-ною кризою у 2008 р., а в процесі поступової стабілізації економічної ситуації в Україні на підприємствах поступо-во впроваджують внутрішній маркетинговий аудит. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. The Marketing Audit Comes of Age. Philip Kotler, Wil- liam T. Gregor, William H. Rodgers III – [Електронний ресурс]– Режим доступу : <http://www.hamiltonco.com/features/ham- pub/SMR.html>

2. **Алексєєва Н. О.** Організація внутрішньогосподар- ського контролю як інструменту ефективного управління ко- мунальним підприємством / Н. О. Алексєєва // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: економічні науки.– Кіровоград : КНТУ, 2006.– Вип. 10.– Ч. II.– 386 с.

3. **Афонін А. С.** Організаційні аспекти вдосконалення аудиторської діяльності / А. С. Афонін, Т. А. Калінська, С. В. Про- хорчук // Бізнес Навігатор.– 2008.– № 14.– С. 89 – 96.

4. **Зозульов О.** До питання про методологічну основу формування ефективних маркетингових рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа.– 2010.– № 2–3.– С. 71 – 77.

5. **Катаєв А. В.** Соціально-орієнтований маркетинг- аудит : монографія / А. В. Катаєв.– Харків : Видавець Обере- мок В., 2005.– 212 с.

6. **Лиходій В. Г.** Сучасна концепція маркетингу та еко- номічна криза / В. Г. Лиходій // Актуальні проблеми економі- ки.– 2009.– № 12.– С. 6 – 12.

7. **Серіков А. В.** Маркетинг як необхідна умова синерге- тичного управління господарською діяльністю / А. В. Серіков // Актуальні проблеми економіки.– 2010.– № 5.– С. 276 – 283.

8. **Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.** Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа.– М. : Из- дательский дом «Вильямс», 2007.– 928 с.