ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

*Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А., Медведева Т. В., Этова Е. В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием // Концепт. – 2015. – № 09 (сентябрь). – ART 15307. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/15307.htm. – ISSN 2304-120X.*

**ART 15307** **УДК 338.2**

***Егорушкина Татьяна Николаевна,***
*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономки, менеджмента и торгового дела Тульского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула*
tegor@bk.ru

***Панферова Елена Викторовна,***
*кандидат технических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и торгового дела Тульского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Тула*
gamma15@inbox.ru

***Швецов Сергей Алексеевич,***
*кандидат технических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и торгового дела Тульского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Тула*
ivvalei@yandex.ru

***Медведева Татьяна Вячеславовна,***
*кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и банковского дела Тульского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула*
tanya.tula2012@mail.ru

***Этова Елена Владимировна,***
*магистрант направления подготовки «Торговое дело» Тульского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула*
platinka2007@mail.ru

# Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием

***Аннотация.*** *В статье рассматриваются предпосылки и этапы развития одной из форм негосударственного контроля – маркетингового аудита, являющегося инструментом анализа и оценки эффективности ведения бизнеса различными сегментами рынка. Обосновывается целесообразность применения маркетингового аудита для выявления и использования маркетинговых ресурсов предприятия для улучшения его положения на рынке.*
***Ключевые слова****: аудит, маркетинг, контроль, инструмент, управление предприятием, экономика, рынок.*
***Раздел:*** *(04) экономика.*

В условиях осуществляемых в настоящее время экономических реформ происходит изменение доминирующей формы собственности, которая постепенно переходит в руки частных предпринимателей и негосударственных хозяйствующих субъектов. В связи с этим возникает сужение сфер государственного контроля и необходимость в создании новых, присущих только рыночным отношениям способов упорядочения марке-

тинговой деятельности предприятий и организаций. Одной из форм контроля, исторически подтвердившей эффективность своего применения, является такая независимая форма, как аудит различных направлений деятельности предприятия [1].

Ряд предприятий оказываются не в состоянии внедрять у себя полноценную систему маркетинга. Во многом это связано с нехваткой достаточных знаний, финансовых ресурсов, плохой организацией маркетинга. В подобных условиях выходом из сложившегося положения является концентрация отдела маркетинга предприятия на наиболее перспективных и нетрадиционных направлениях развития. С учетом того что в сфере маркетинговой деятельности задачи, стратегии и программы развития быстро устаревают, возникает необходимость в переосмыслении и переоценке организацией общего подхода к рынку.

Одним из эффективных инструментов маркетинга в современных условиях развития экономики может стать аудит.

С теоретической точки зрения следует отметить существование таких типов аудита, как финансовый, управленческий и маркетинговый [2–4]. Безусловно, основным источником информации о финансовом состоянии предприятия для руководства продолжает оставаться бухгалтерская (финансовая) отчетность, которая позволяет администрации формировать окончательные финансовые отчеты. Но, как известно, такая категория, как финансы, не может полностью отразить эффективность использования имеющихся трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятия. Поэтому более полную и объективную картину эффективности деятельности предприятия и его подразделений может показать аудит маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить, что данный вид контроля в системе контроля в целом пока не нашел широкого распространения. Но это никак не связано с его невостребованностью на практике, а в большей мере это зависит от неготовности многих аудиторских организаций к оказанию подобных услуг. Кроме того, многие руководители организаций и предприятий совершенно не подготовлены к проведению подобного рода аудита, не оценивают тот высокий уровень, которого достигла теория маркетинга на современном этапе развития экономики.

Маркетинг помогает предприятию заработать те денежные средства, правильность перемещения которых может проконтролировать аудитор.

Таким образом, аудит маркетинга можно сравнить с первой формальной ступенью в процессе осуществления планирования маркетинга на предприятии. Во многом аудит маркетинга можно сравнить с инструментом, развивающем маркетинг предприятия, так как он не только позволяет оценить текущее состояние дел, но может показать перспективу развития, причем на предприятии с любым уровнем постановки и функционирования системы маркетинга. Цель аудита маркетинга – выявление наиболее узких мест в деятельности предприятия, препятствующих сохранению либо расширению доли рынка имеющихся товаров, выявление резервов роста этого рынка, а также возможности оценки мероприятий по эффективному использованию таких резервов. Конечно, со стороны руководителей торговых предприятий предпринимаются попытки для расширения сбыта своей продукции любыми методами, но чаще всего этот процесс происходит хаотично, нерегулярно, на интуитивном уровне. Знание и правильное, грамотное понимание истории развития и взаимодействия отдельных функциональных структур предприятия с учетом рыночной ситуации могут во многом помочь руководителю иметь четкое представление о собственных рыночных преимуществах и путях их целесообразной реализации, т. е. иначе говоря, иметь ясную картину собственной рыночной силы.

Таким образом, услуги по маркетинговому аудиту являются достаточно перспективным направлением развития независимой формы контроля, так как одним из инструментов анализа и оценки бизнеса может стать аудит маркетинга. При этом аудит маркетинга (или маркетинговый аудит) не подменяет другие виды контроля и направлен прежде всего на коммерческие предприятия и организации, которые интересуются тем, насколько правильно и эффективно используются их маркетинговые стратегии, реализуемые на различных сегментах рынка. При этом данный вид аудита не препятствует сотрудничеству с другими контролирующими органами, а во многом дополняет их.

Практика показывает, что аудит маркетинга, проведенный с должной тщательностью, может стать весьма серьезным подспорьем в маркетинговой деятельности предприятия, позволяющим оказывать существенное влияние на повышение эффективности его деятельности, полноту и качество выполнения основных маркетинговых функций. Аудит маркетинга можно определить как важную составную часть процесса управления маркетингом, позволяющего на его основе подвергнуть коррекции общую стратегию предприятия, обеспечить его прибыльность, выживаемость, повысить его деловую активность на рынке.

Для понимания эффективности использования такого инструмента, как маркетинговый аудит, необходимо проанализировать предпосылки его возникновения и развития.

Предметом исследования маркетингового аудита является сама маркетинговая средства и ключевые факторы традиционного маркетинга «четыре Р»: товар, цена, каналы распределения и стимулирование сбыта (4Ps = Product, Price, Place and Promotion) [5]. Но, к сожалению, применение и использование традиционной методологии в современных рыночных условиях представляется проблематичным и затруднительным ввиду трех основных причин.

Первая причина состоит в том, что традиционная методология маркетинга была разработана 50-х гг. прошлого столетия для производственного сектора и никаким образом не учитывала специфику маркетинговой деятельности, имеющуюся в 70-х – начале 80-х гг. С возникновением в маркетинге услуг уникальных свойств (неосязаемость и неотделимость от источника) появляется необходимость в осуществлении новых функций маркетинга, а иначе – в новых видах аудита. Много позже маркетологи, основываясь на традиционных теориях маркетинга, стали планировать, развивать и осуществлять внутренний, интерактивный маркетинг, основным направлением которого был персонал предприятия и качество обслуживания потребителей на различных сегментах рынка. Все эти направления входили в план проверки общего аудита, так как методика аудита для сферы услуг не была разработана.

Второй причиной является тот факт, что традиционная методология маркетинга ориентировалась на внешний маркетинг, который был направлен в основном на внешнего потребителя и сам товар. При этом внутренний потребитель (персонал фирмы), как и внутренний продукт (качественная деятельность), не учитывались. Но несмотря на это маркетологи придавали персоналу серьезное значение и считали его неотъемлемой частью услуги.

Третья причина в том, что, как было сказано выше, традиционная методология аудита была основана на «четырех Р», относительно которых есть общее согласие практиков и теоретиков маркетинга в контексте использования традиционного маркетинга. Но при рассмотрении внутреннего маркетинга такого согласия не наблюдается, так как возникает постоянная проблема при рекомендациях маркетологам по поводу использования различных маркетинговых инструментариев.

Одним из выходов мог бы стать альтернативный подход для аудита внутреннего маркетинга и применение методики по факторам *«важность – исполнение»* в сочетании с теорией мотивации труда Ф. Герцберга [6]. Метод анализа «важность – исполнение» (importance – performance analysis) был разработан в конце 1970-х гг. для измерения степени удовлетворенности потребителей. Разработка метода была реакцией на практикующееся одномерное измерение удовлетворенности потребителей либо по критерию «важность», либо по критерию «исполнение».

Основными видами маркетингового аудита являются *внутренний* и *внешний* аудит.

Внутренний маркетинговый аудит – неотъемлемая часть управленческого контроля предприятия. Он, в свою очередь, может быть независимым, т. е. непосредственно подчиняться не исполнительному органу предприятия, а внешним учредителям. Задача внутреннего маркетингового аудита – это решение отдельных функциональных проблем управления, разработка и проверка информационных систем предприятия. Некоторые виды аудита называются управленческим или производственным аудитом. Основной их задачей являются проверка и совершенствование организации и управления предприятием, качественных сторон производственной деятельности, оценка эффективности производства и финансовых вложений, производительности, рациональности использования средств, их экономии.

Близок к управленческому аудиту аудит хозяйственной деятельности, который использует приемы и методы анализа хозяйственной деятельности организации.

Внешний маркетинговый аудит, или аудит маркетинговой среды, анализирует процессы, происходящие в макросреде и в среде основных задач компании. Проводится внешний маркетинговый аудит сторонними организациями или независимыми аудиторами на основе договоров (заказов) с организациями.

Основными преимуществами независимого аудита являются:

1. Широта охвата, когда в процессе маркетингового аудита рассматриваются все основные направления маркетинга компании, а не только «проблемные места», что позволяет выявить истинные источники проблем.
2. Системность, когда маркетинговый аудит подразумевает упорядоченное изучение микро- и макромаркетинговой среды компании, ее маркетинговых целей и стратегий, систем маркетинга и отдельных мероприятий.
3. Независимость. В данном случае аудит, проводимый внешними специалистами-консультантами, отличается объективностью и высокопрофессиональным подходом, основанным на большом опыте работы в различных областях.
4. Минимизация рисков. Предполагается исключение возможности ошибок, причиной которых может стать некомпетентность сотрудников.

Первоначальный аудит проводится впервые самой организацией, независимым маркетинговым аудитором или аудиторской фирмой. Этот факт во многом существенно увеличивает риск, временные рамки и трудоемкость аудита, так как у аудиторов нет представления об особенностях деятельности клиента, его системе внутреннего контроля, системе бухгалтерского учета и т. д.

Согласованный (повторяющийся) аудит осуществляется самой организацией, аудиторской фирмой или аудитором не в первый раз.

При планировании и проведении самого аудита маркетинга аудиторы опираются на знание специфики деятельности бизнеса клиента (МСА 310 «Знание бизнеса клиента»), его слабых и сильных сторон в организации экономической деятельности, а также на результаты длительного сотрудничества аудиторской фирмы (аудитора) с клиентом (консультирование, помощь в организации системы внутреннего контроля и т. д.). Практика проведения аудиторских проверок говорит о больших преимуществах

повторяющегося, согласованного аудита. Такое сотрудничество обоюдовыгодно как аудиторам, так и клиенту, а смена клиентом аудиторской фирмы зачастую вызывает настороженность, как у потребителей бухгалтерской (финансовой) информации, так и у новых аудиторов. Основные направления маркетингового аудита и подразделения консультируемой фирмы, предоставляющие соответствующие материалы для анализа, представлены в таблице.

**Основные направления маркетингового аудита**

| ***Раздел маркетинга*** | ***Направление маркетинга*** | ***Подразделение предприятия*** |
|---|---|---|
| 1. Маркетинг исследования деятельности предприятия | Первичные исследования.<br>Вторичные исследования.<br>Мониторинг большой продажи.<br>Прогнозирование сбыта.<br>Маркетинговая информационная система | Руководство.<br>Служба маркетинга.<br>Отдел сбыта.<br>Отдел снабжения |
| 2. Исследование сегментации рынка | Применение критериев сегментации.<br>Выбор сегментов местного рынка.<br>Выбор внешних рынков конкурентов.<br>Оценка конкурентных преимуществ | Руководство.<br>Служба маркетинга.<br>Отдел продаж |
| 3. Маркетинговое исследование продуктов | Рыночная адекватность продуктов.<br>Оценка продуктов фирмой.<br>Дизайн продуктов.<br>Торговая марка.<br>Упаковка товаров.<br>Инновация продуктов | Служба маркетинга.<br>Финансовая служба |
| 4. Политика ценообразования | Цели ценообразования.<br>Методы ценообразования.<br>Стратегия ценообразования.<br>Применение тактических приемов ценообразования.<br>Ценовая дискриминация | Руководство фирмы.<br>Финансовая служба.<br>Служба маркетинга |
| 5. Товародвижение | Планирование товародвижения.<br>Выбор каналов товародвижения.<br>Оптовые посредники.<br>Сбытовые агенты.<br>Дилерская сеть | Служба маркетинга.<br>Отдел продаж |
| 6. Реклама | Планирование продвижения.<br>Бюджет продвижения.<br>Планирование рекламы и рекламных кампаний.<br>Определение эффективности рекламы | Служба маркетинга.<br>Отдел продаж |
| 7. Персональные продажи | Торговые представительства.<br>Отношения с потенциальными покупателями.<br>Обучение и контроль торговых агентов.<br>Презентации товаров | Служба маркетинга.<br>Отдел продаж |
| 8. Стимулирование сбыта | Планирование стимулирования сбыта.<br>Структура стимулирования сбыта | Служба маркетинга.<br>Отдел продаж |
| 9. Связи с общественностью | Планирование PR.<br>Работа со средствами массовой информации.<br>Формирование имиджа фирмы | Руководство фирмы.<br>Служба маркетинга.<br>Отдел по формированию общественного мнения |

Таким образом, маркетинговый аудит (аудит маркетинга) позволит топ-менеджерам разработать эффективные рекомендации по развитию маркетинговой деятельности на предприятии. В современных условиях рыночного развития наиболее актуальными в маркетинговом аудите должны стать вопросы качества его проведения и связанные с этим проблемы соответствующей подготовки кадров в области маркетинга, так как постоянные изменения в экономике предполагают принципиально новые подходы к подготовке и аттестации профессиональных маркетологов, работающих или планирующих работать в области маркетингового аудита.

## Ссылки на источники

1. Егорушкина Т. Н., Белякова Т. Б., Панферова Е. В., Медведева Т. В. Концептуальные подходы к стандартизации системы контроля качества в аудите: российская и международная практика // Актуальные вопросы научных исследований: сб. науч. тр. / под ред. В. В. Утёмова. – Вып. 1. – Киров: ВКК, 2015. – С. 283.
2. Егорушкина Т. Н., Этова Е. В. Создание высокоэффективной системы внутреннего контроля на предприятии в период влияния внешнеэкономической конъюнктуры на экономику России // Вестник Академии знаний. – 2015. – № 2(1). – С. 27.
3. Егорушкина Т. Н., Белякова Т. Б., Панферова Е. В., Головин А. С. Методологические основы проведения производственного аудита для целей управления предприятием // Концепт: Современные научные исследования: актуальные теории и концепции.– 2015. – Выпуск 2. – С. 98. – URL: http://e-koncept.ru/teleconf/65020.html .
4. Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Рыжкова О. В., Рябцев А. С., Шульмин С. А. Значение контроллинга в системе управления предприятием на современном этапе информационного развития общества // Концепт: Социально-антропологические проблемы информационного общества. – 2015. – Выпуск 4. – С. 97. – URL: http://e-koncept.ru/teleconf/65302.html – ISSN 2304-120X.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – С. 123..
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – С. 543.

***Tatyana Egorushkina,***
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Economics, Management and Trading, Russian Economic University after G.V. Plekhanov, Tula branch, Tula*
tegor@bk.ru
***Elena Panferova,***
*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor at the chair of Economics, Management and Trading, Russian Economic University after G.V. Plekhanov, Tula branch, Tula*
gamma15@inbox.ru
***Sergey Shvetsov,***
*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor at the chair of Economics, Management and Trading, Russian Economic University after G.V. Plekhanov, Tula branch, Tula*
ivvalei@yandex.ru
***Tatyana Medvedeva,***
*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor at the chair of Finance and Banking, Russian Economic University after G.V. Plekhanov, Tula branch, Tula*
tanya.tula2012@mail.ru
***Elena Etowah,***
*Master student, Russian Economic University after G.V. Plekhanov, Tula branch, Tula*
platinka2007@mail.ru

**Audit of marketing activities as an instrument of control of the enterprise management system**

**Abstract.** The paper discusses the causes and stages of development of a form of non-state control – the marketing audit being a tool for analyzing and evaluating the effectiveness of various business segments of the market. The authors prove the feasibility of using a marketing audit to identify and use marketing resources of enterprise in order to improve its position in the market.

**Keywords:** audit, marketing, monitoring, tool, business management, economics, market.

ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

*Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А., Медведева Т. В., Этова Е. В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием // Концепт. – 2015. – № 09 (сентябрь). – ART 15307. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/15307.htm. – ISSN 2304-120X.*

**References**

1. Egorushkina, T. N., Beljakova, T. B., Panferova, E. V. & Medvedeva, T. V. (2015) “Konceptual'nye podhody k standartizacii sistemy kontrolja kachestva v audite: rossijskaja i mezhdunarodnaja praktika”, Utjomov, V. V. (ed.) *Aktual'nye voprosy nauchnyh issledovanij: sb. nauch. tr.* Vyp. 1, VKK, Kirov, p. 283.
2. Egorushkina, T. N. & Jetova, E. V. (2015) “Sozdanie vysokojeffektivnoj sistemy vnutrennego kontrolja na predprijatii v period vlijanija vneshnejekonomicheskoj kon#junktury na jekonomiku Rossii”, *Vestnik Akademii znanij,* № 2(1), p. 27.
3. Egorushkina, T. N., Beljakova, T. B., Panferova, E. V. & Golovin, A. S. (2015) “Metodologicheskie osnovy provedenija proizvodstvennogo audita dlja celej upravlenija predprijatiem”, *Koncept: Sovremennye nauchnye issledovanija: aktual'nye teorii i koncepcii*. Vypusk 2, p. 98. Available at: http://e-koncept.ru/teleconf/65020.html .
4. Egorushkina, T. N., Panferova, E. V., Ryzhkova, O. V., Rjabcev, A. S. & Shul'min, S. A. (2015) “Znachenie kontrollinga v sisteme upravlenija predprijatiem na sovremennom jetape informacionnogo razvitija obshhestva”, *Koncept: Social'no-antropologicheskie problemy informacionnogo obshhestva*. Vypusk 4, p. 97. Available at: http://e-koncept.ru/teleconf/65302.html – ISSN 2304-120X.
5. Kotler, F. (2003) *Marketing menedzhment,* Piter, St. Petersburg, p. 123.
6. Lamben, Zh.-Zh. (2006) *Menedzhment, orientirovannyj na rynok. Strategicheskij i operacionnyj marketing*, Piter, St. Petersburg, p. 543.

***Рекомендовано к публикации:***
*Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,*
*главным редактором журнала «Концепт»*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Поступила в редакцию<br>*Received* | 03.07.15 | Получена положительная рецензия<br>*Received a positive review* | 06.07.15 |
| Принята к публикации<br>*Accepted for publication* | 06.07.15 | Опубликована<br>*Published* | 28.09.15 |

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

**© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015**
**© Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А., Медведева Т. В., Этова Е. В., 2015**