

7. ВНУТРЕННИЙ АУДИТ

7.1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТАХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И ПРОДАЖАМ БЫТОВОЙ ХИМИИ

Шохнех А.В., д.э.н., профессор кафедры экономики и аудита АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации» Волгоградский кооперативный институт (филиал);

Голубятникова О.Н., аспирант кафедры бухгалтерского учета АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», главный бухгалтер ООО «Глобал»

Маркетинговый внутренний аудит приобретает особое значение при составлении отчетов об исполнении плана маркетинга, выработке рекомендаций для успешного достижения поставленных целей.

В статье определяется необходимость проведения маркетингового аудита, ориентированного на увеличение объема сбыта, повышение прибыли, увеличение доли рынка. Дается авторское понятие маркетингового аудита как систематической проверки и оценки внешней среды, рынка, деятельности конкурентов, а также маркетинговых действий экономического субъекта.

Формируя систему внутреннего аудита, необходимо проводить оценку показателей результативного управления. Управление не может быть результативным при низком уровне внутреннего контроля. Также при высоком уровне внутреннего контроля управление может быть не результативным, так как непрофессиональный руководитель может принять неправильные решения по отчетам внутреннего аудита, или не принимать их во внимание. Следовательно, критерии результативного управления могут быть выражены следующим утверждением:

**Результативное управление =
= Профессиональный руководитель +
+ Результативная система внутреннего аудита.**

Исследования автора показывают, что результативная система внутреннего аудита, должна быть организована на основе предварительного исследования хозяйственной жизни экономических субъектов по производству бытовой химии.

В современной тенденции развития внутреннего аудита экономических субъектов по производству бытовой химии целесообразно рассмотреть возможность применения внутреннего маркетингового аудита.

Необходимость маркетингового аудита определяется уменьшением объема сбыта, снижением прибыли, потерей доли рынка. Маркетинговый аудит – это систематическая, проверка и оценка внешней среды, рынка, деятельности конкурентов, а также маркетинговых действий предприятия.

В литературе существует множество определений маркетинга.

- Основатель теории маркетинга Ф. Котлер определяет маркетинг как «...вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [7, с. 9]. Также Ф. Котлер пишет, что «маркетинг –

это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [6, с. 31]. Расширяя понятие, Ф. Котлер раскрывает сущность маркетинга: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [11, с. 21].

- Райссем Э. и Траут Дж. рассматривают маркетинг как «осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю» [11, с. 17].
- Иванова К.А. в англо-русском словаре по рекламе и публичным рилейшнз (с толкованиями) определяет маркетинг как «систему планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга» [5, с. 22].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (емкость сегмента рынка), т.е. выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определенным товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия маркетинг-микс (англ. marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако фактически сбыт является одной из функций маркетинга, и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребностей, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке. Как утверждают теоретики управления: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [13, с. 22-23].

В современной тенденции развития маркетинга можно выделить следующие принципы:

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;

- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Общие теоретические принципы маркетинга определяют актуальность и необходимость организовывать и проводить маркетинговый аудит, который заключается в оценке прогнозе коммерческой состоятельности бизнеса в сфере хозяйственной жизни, непрерывности эффективной деятельности на рынке.

Следовательно, цель маркетингового аудита – сформулировать вопросы, на которые необходимо получить ответы, обсудить их с тем, чтобы выявить имеющиеся проблемы и наметить пути их устранения.

Исследуя теорию маркетингового аудита, можно встретить следующие его определения:

- в классической трактовке Ф. Котлера «маркетинговый аудит – независимое периодическое всестороннее исследование компаний или ее стратегических бизнес-единиц (СБЕ) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга» [7];
- И.В. Корнеева определяет «маркетинговый аудит – это систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе состояния внешней хозяйственной среды предприятия, его целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии с тем, чтобы определить существующие и перспективные возможности для хозяйственной деятельности предприятия, возможные проблемы и разработать план действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение предприятия» [17];
- Б.А. Соловьев трактует маркетинговый аудит, как «анализ и оценку маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке» [15];
- В.Д. Шкардун представляет аудит маркетинга как «комплексную независимую оценку внешней и внутренней среды фирмы и выработку рекомендаций по приведению состояния и предложений фирмы в соответствие с требованиями внешней среды» [16];
- с точки зрения Т.Ю. Зайцевой, «под маркетинговым аудитом следует понимать процесс диагностики и оптимизации маркетинговой политики, с целью совершенствования работы системы маркетинга предприятия, ориентированного на рынок. Предметом изучения аудита выступают все элементы маркетинга, которые можно сгруппировать в соответствии с известными функциями: аналитической, управленческой, производственной и сбытовой» [4, с. 87]

По мнению автора, маркетинговый аудит – это всеобъемлющий анализ маркетинговой сферы организации средствами контроля для выявления отклонений полученных результатов от бизнес-планов, а также разработка методов своевременного выявления и предотвращения искажений.

Цели аудита маркетинга:

- понять, насколько эффективно работает маркетинг в экономическом субъекте и насколько его структура подходит для решения текущих и стратегических задач;
- оценить эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций, выявить проблемные зоны, найти слабые и сильные стороны в организации маркетинга фирмы;
- получить информацию, необходимую для построения действительно эффективной системы маркетинга в фирме;
- определить уровень и динамику затрат, необходимых для повышения отдачи от маркетинговых мероприятий.

В результате проведения маркетингового внутренне-го аудита организация по производству бытовой химии получает:

- четкое понимание того, что такое маркетинг, его цели и задачи;
- маркетинговую стратегию экономического субъекта целом и для отдельных ее направлений, товаров, брендов, согласованную с долгосрочными целями и задачами фирмы;
- возможность эффективного использования бюджета маркетинга для достижения поставленных целей;
- набор маркетинговых инструментов, заточенных под решение текущих и стратегических задач фирмы.

Служба внутреннего аудита должна оценивать менеджмент с позиции оценки разработанного стратегического анализа, который может основываться на методе экспертных оценок. В качестве экспертов при этом обычно выступают руководители и ведущие специалисты экономического субъекта. Проводятся исследования конкурентов и потребителей, поставщиков и анализ рынка товаров-субститутов.

В практике маркетинговый аудит носит формальный характер, является неполным и не комплексным. Это связано или с отсутствием службы исследования рынка, или с недостаточной квалификацией ее сотрудников или экспертов со стороны. Для экономических субъектов, всерьез думающих о своей конкурентоспособности, смыслом деятельности должно быть устранение проблем. Для решения проблем необходимо понимание сферы внутреннего контроля маркетингового аудита.

Сфера управленческого внутреннего маркетингового аудита может быть представлена на рис. 1.



Рис. 1. Сфера управленческого внутреннего маркетингового аудита

Экономический субъект – это внутренняя среда (микросреда). Для экономических субъектов, использующих франчайзинг, внутренняя среда может включать всех франчайзи (то есть тех, кто пользуется торговой маркой и системой ведения бизнеса данного экономического субъекта), точно так же, как сетевые экономические субъекты могут включать в анализ все предприятия, входящие в их сеть. Однако если анализ делается для одного из предприятий франчайзера или сети, то исследоваться будет в первую очередь это предприятие, а не экономический в целом.

Макросреда (внешнее микросреда) – представляются как третьи лица в контрольной сфере маркетингово-

го аудита и включает все заинтересованные в деятельности экономического субъекта стороны (см. рис. 2).

Внешнее микроокружение чаще всего исследуется с помощью модели «пять сил» (или «пять угроз»), которую называют по его имени: «пять сил Портера» [10].

Эта модель позволяет оценить ключевые пять сил, которые могут повлиять на работу нашей фирмы: их нужно учитывать, на них стоит влиять и их состояние следует постоянно отслеживать.

Схематично можно представить эти пять сил (рис. 2).

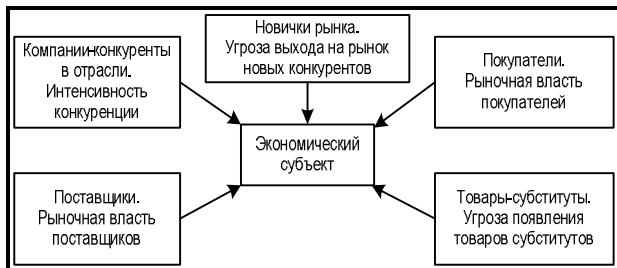


Рис. 2. Внешнее микроокружение (внутренняя макросреда) по модели М. Портера «пять сил» (или «пять угроз»)

Внешняя среда (внешнее микроокружение) – включает все силы, которые могут повлиять на существование и благосостояние экономического субъекта, анализируются с помощью модели STEP-анализа (PEST-анализа) (в переводе – СТЭП-анализ или ПЭСТ-анализ – по первым буквам основных групп факторов).

Итог по всем трем видам анализа подводится в SWOT-анализе, в который сводятся все самые значимые факторы, выявленные в ходе анализа рыночной среды [15].

Этот метод является описательным и в простейшем виде заключается в последовательном описании факторов четырех групп, представленных в табл. 1:

- социальных;
- технологических;
- экономических;
- политических.

На практике анализируются те факторы, которые являются значимыми для отрасли и экономического субъекта. От того, насколько правильно были подобраны факторы, зависит качество STEP-анализа.

Целесообразность направления маркетингового аудита во внутреннем аудите экономического субъекта по производству бытовой химии определяется необходимостью формирования сбытовой сети и направления ее развития, формы рекламы и продвижения произведенной бытовой химии на рынке, изменение объемов.

Следовательно, предметом внутреннего аудита являются все элементы маркетинга: цели и стратегии экономического субъекта в области маркетинга; эффективность ценовой политики; имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития; формы рекламы и продвижения продукта на рынке; изменения в ассортименте реализуемых изделий и услуг; достоверность прогнозов сбыта; правильность выбора целевого сегмента и т.п.

Исследование показывает, что структура программы маркетингового внутреннего аудита можно представить на рис. 3.

Каждый блок программы раскрывается тематическими разделами, в которых формулируются ключевые вопросы. Исследования показывают, что рабочую программу управленческого внутреннего маркетингового

аудита экономических субъектов можно представить рабочим документов (табл. 2).

Таблица 1

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ SWOT-АНАЛИЗА

| Факторы SWOT-анализа | Характеристика факторов | Возможные угрозы | Действия по устранению |
|--|--|------------------|------------------------|
| Социальные факторы | Демографические изменения | - | - |
| | Изменения в базовых ценностях | - | - |
| | Изменения в уровне жизни | - | - |
| | Изменения в стиле жизни | - | - |
| | Изменения вкусов и предпочтений потребителей | - | - |
| | Изменения в уровне образования | - | - |
| | Отношение к работе и отдыху | - | - |
| | Изменение структуры доходов | - | - |
| | Изменение отношения к отрасли | - | - |
| Технологические факторы | Государственная политика в отношении технологий | - | - |
| | Новые открытия и возможность их применения в вашей отрасли или смежных отраслях | - | - |
| | Значимые для отрасли тенденции в научно-техническом прогрессе | - | - |
| | Скорость изменений и адаптации новых технологий в отрасли | - | - |
| | Скорость и уровень передачи технологий в отрасли | - | - |
| | Изменения в коммуникационных технологиях | - | - |
| | Появление новых материалов | - | - |
| | Технологические изменения, имеющие значение для развития отрасли | - | - |
| | Тенденции появления новых товаров и услуг в отрасли | - | - |
| Экономические факторы | Общая характеристика ситуации в экономике страны и в отрасли (подъем, стабильность, спад, кризис) | - | - |
| | Динамика финансового состояния (курс рубля, инфляция, состояние банковской системы, ставки рефинансирования и т.д.) | - | - |
| | Цикл деловой активности; | - | - |
| | Перспективы экономического роста в вашей и других отраслях | - | - |
| | Изменения основных внешних издержек в отрасли (электроэнергия, вода, газ и т.д.) | - | - |
| | Уровень безработицы... | - | - |
| Политические факторы | Изменения законодательства, влияющие на отрасль (трудовое, антимонопольное, об охране окружающей среды, таможенное и т.д.) | - | - |
| | Налоговая политика государства, региона | - | - |
| | Отношения с национальными и региональными властями; | - | - |
| | Политика приватизации, регулирования бизнеса | - | - |
| | Уровень политической стабильности в стране / регионе | - | - |
| Приближение выборов государственных и местных властей (президент, дума и т.д.) | - | - | |

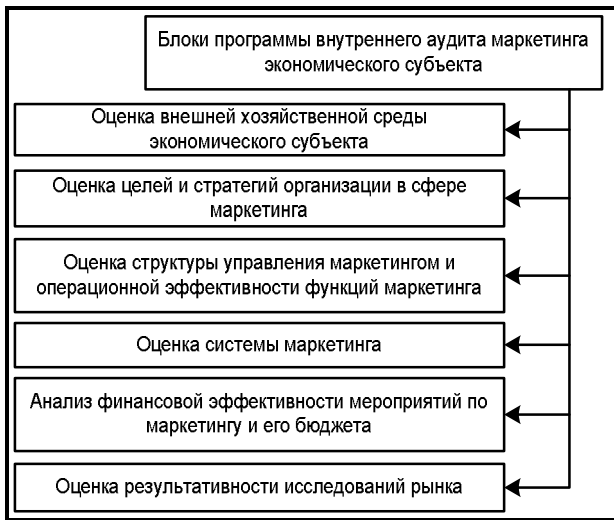


Рис. 3. Структура программы управленческого маркетингового внутреннего аудита

Таблица 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

| Раздел блока | Характеристика разделов блока программы внутреннего аудита маркетинга |
|--|---|
| 1. Оценка внешней хозяйственной среды экономического субъекта | |
| I. анализ параметров макроэкономической среды | |
| Демографические | Какие демографические факторы и тенденции могут представлять наибольшую угрозу или, напротив, открывают наилучшие возможности для вашего бизнеса; какие действия уже предприняла компания или собирается предпринять с тем, чтобы успешно противостоять выявленным угрозам или использовать открывающиеся возможности. |
| Экономические | Каковы основные тенденции (изменения) в уровне цен, доходов населения, сбережений и условий предоставления или получения кредита могут повлиять на ваш бизнес в будущем; какие действия уже предприняла компания или собирается предпринять с тем, чтобы успешно противостоять этим тенденциям. |
| Экологические | Каковы прогнозы относительно степени доступности и стоимости в будущем природных и энергетических ресурсов; имеется ли каким-либо образом выраженное (в средствах массовой информации, прогнозах аналитиков, высказываниях местной общественности и т.п.) беспокойство относительно роли вашего бизнеса в загрязнении окружающей среды; какие шаги уже предприняла ваша компания или собирается предпринять с тем, чтобы заслужить благосклонное отношение местного населения и органов власти по части экологии. |
| Научно-технические (технологические) | Какие основные изменения произошли или происходят в технологии изготовления вашего продукта или в его конструкции; какие позиции занимает ваша компания в области этих технологий; какие существуют аналоги или заменители вашего продукта на рынке; могут ли они со временем вытеснить с рынка ваши изделия или услуги. |

| Раздел блока | Характеристика разделов блока программы внутреннего аудита маркетинга |
|---|---|
| Политические | Какие из предложенных или находящихся в стадии принятия законодательные или нормативные акты могут повлиять на ваш бизнес, на вашу стратегию и тактику маркетинга; какие действия правительства, федеральных или местных органов исполнительной власти могут повлиять на ваш бизнес; какие необходимо отслеживать и контролировать |
| Культурные | Каково отношение общественности к выпускаемым вами изделиям или предоставляемым услугам; какие изменения в жизненном укладе потребителей, системе их жизненных ценностей могут в конечном счете повлиять на ваш бизнес |
| II. анализ внешнего окружения самого экономического субъекта (параметры микроэкономики) | |
| Рынки | Что происходит с емкостью рынка (в отрасли или регионе), спросом на продукцию и услуги, растет он или сокращается, каков уровень доходов; каковы главные сегменты рынка, как они меняются |
| Потребители | Как существующие потребители и потенциальные потребители относятся к вашей компании и ее конкурентам; какое место отводят каждому по уровню качества продукта, цен, торгового и сервисного обслуживания, по части репутации и престижа фирмы; каковы особенности в принятии решений о покупке продукта у потребителей на различных сегментах рынка |
| Конкуренция | Кто является главными конкурентами сегодня; кто может стать завтра; каковы цели и стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, размеры предприятий и доли рынка; какие тенденции на рынке могут в будущем повлиять на расстановку сил в конкурентной борьбе, на положение отдельных компаний |
| Каналы сбыта | Какие существуют основные каналы сбыта для вашего продукта; какова сравнительная эффективность и потенциал увеличения объемов продаж каждого из этих каналов |
| Поставщики | Каковы перспективы в отношении степени доступности наиболее важных ресурсов, используемых в производстве на вашем предприятии; какие изменения происходят в составе поставщиков и их системе сбыта продукции (поставки сырья и материалов) |
| Инфраструктура | Каковы стоимость и степень доступности транспортных услуг; каковы стоимость и степень доступности складских услуг; каковы стоимость и степень доступности финансовых ресурсов (кредита); насколько эффективной является работа рекламных агентств и консультативных фирм, специализирующихся на исследованиях рынка |
| 2. Оценка целей и стратегий организации в сфере маркетинга | |
| Оценка главной цели (миссии) | Насколько четко сформулирована главная цель компании в терминах маркетинга; осязаема ли она и реализуема ли на практике |
| Цели в области маркетинга | Сформулированы ли общие цели компании и цели маркетинга в форме четких показателей и нормативов, которые можно использовать при составлении плана маркетинга и измерении результатов хозяйственной деятельности предприятия или фирмы: <ul style="list-style-type: none"> • насколько приемлемыми являются цели в области маркетинга; • дают ли они возможность предприятию действительно усилить свою конкурентоспособность, использовать открывающиеся возможности, эффективно распорядиться имеющимися ресурсами |

| Раздел блока | Характеристика разделов блока программы внутреннего аудита маркетинга |
|---|--|
| Стратегии маркетинга | <p>Есть ли у руководства компании вообще четкая и ясная стратегия достижения поставленных целей в области маркетинга;</p> <p>реализуется ли эта стратегия;</p> <p>соответствует ли эта стратегия стадии жизненного цикла вашего продукта, действиям конкурентов и положению в экономике;</p> <p>правильно ли в компании определяются сегменты рынка (те ли признаки и методы сегментации используются, что нужно);</p> <p>правильно ли определены критерии для выбора целевого сегмента;</p> <p>насколько точно определен профиль потребителя для каждого из сегментов;</p> <p>правильно ли распределены маркетинговые ресурсы компании между основными элементами маркетинга (анализ и совершенствование продукта, его реклама и продвижение, формирование сбытовой сети и т.п.);</p> <p>соответствует ли бюджет маркетинга поставленным целям.</p> |
| 3. Оценка структуры управления маркетингом и операционной эффективности функций маркетинга | |
| Структуры | <p>Достаточно ли высоким является в компании статус должностного лица, отвечающего за маркетинг, с тем, чтобы обеспечить надлежащий уровень удовлетворения потребителей;</p> <p>оптимально ли распределены виды маркетинговой работы по линейным и функциональным подразделениям и службам компании</p> |
| Эффективность работы | <p>Взаимодействие между службой исследования рынка и отделом сбыта компании;</p> <p>требуются ли различным службам, занимающимся маркетингом, дополнительное стимулирование, обучение, административное воздействие или более жесткий контроль</p> |
| Взаимоотношения служб | <p>Существуют ли серьезные проблемы во взаимоотношениях между службой исследования рынка, с одной стороны, и производственными, инженерными, финансовыми, бухгалтерскими службами, отделом материально-технического снабжения и т.д., – с другой</p> |
| 4. Оценка основных систем маркетинга | |
| Информационные системы | <p>Насколько оперативно поступает информация о состоянии рынка (о нуждах и запросах потребителей, перспективах спроса, действиях конкурентов, отношении дилеров к вашей компании и т.п.);</p> <p>используют ли руководители всех уровней управления при подготовке и принятии решений результаты маркетинговых исследований;</p> <p>применяет ли ваше предприятие самые современные технологии исследования рынка и рыночного прогнозирования</p> |
| Системы планирования | <p>Насколько точны прогнозы сбыта;</p> <p>составляется ли интегрированный план маркетинга в компании;</p> <p>имеют ли цели плана маркетинга четкое количественное выражение</p> |
| Системы контроля | <p>Существует ли четкий регламент и процедуры контроля и составления отчетов об исполнении мероприятий плана маркетинга;</p> <p>проводятся ли маркетинговые исследования постоянно или от случая к случаю, по мере возникновения проблем;</p> <p>оценивается ли на периодической основе бюджет маркетинга и эффективность его отдельных статей, эффективность затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга</p> |

| Раздел блока | Характеристика разделов блока программы внутреннего аудита маркетинга |
|---|---|
| Разработка новых продуктов | <p>Организована ли компания таким образом, чтобы собирать, генерировать, поддерживать и реализовывать новые идеи и разработки;</p> <p>проводится ли в компании достаточно серьезная аналитическая и подготовительная работа до того, как принимается решение об инвестициях в новые продукты;</p> <p>в достаточной ли мере в компании уделяется внимание тестированию продукта и рынка перед началом массового производства изделий и услуг</p> |
| 5. Анализ финансовой эффективности мероприятий по маркетингу и его бюджета | |
| Прибыль | <p>Как различается прибыль компании по регионам сбыта, видам изделий и услуг, каналам сбыта;</p> <p>следует ли начать или расширить ваш бизнес на каком-то сегменте рынка или пора свернуть там свою деятельность;</p> <p>каково соотношение краткосрочной и долгосрочной прибыли на различных сегментах рынка</p> |
| Издержки | <p>Не кажутся ли вам отдельные виды маркетинговой работы чрезмерно дорогими;</p> <p>Какие шаги по сокращению издержек могут быть предприняты;</p> <p>Когда их следует осуществить</p> |
| 6. Оценка результативности исследований рынка | |
| Продукт | <p>Каковы цели в отношении ассортимента выпускаемой продукции, их реальность;</p> <p>соответствует ли нынешний ассортимент изделий и услуг поставленным целям, опишите причину;</p> <p>какие изделия предстоит снять с производства и какие нужно внедрить;</p> <p>каково отношение потенциальных покупателей к изделиям конкурентов (по качеству, техническим параметрам, дизайну и т.п.);</p> <p>по каким параметрам необходимо усовершенствовать выпускаемые продукты</p> |
| Цена | <p>Каковы цели и стратегии в ценовой политике компании? Какие процедуры к определению цен в ней используются;</p> <p>в какой степени цены на ваши продукты основываются на уровне издержек производства, в какой – на спросе, в какой – на условиях конкуренции;</p> <p>соответствует ли в глазах ваших покупателей цена и ценность вашего продукта;</p> <p>что руководство компании знает о ценовой эластичности спроса, о предельном доходе и предельных издержках;</p> <p>в какой степени ценовая политика соответствует интересам дистрибьюторов, дилеров</p> |
| Каналы сбыта | <p>Каковы цели и стратегии компании в области формирования сбытовой сети; отражает ли эта сеть весь рынок сбыта компании;</p> <p>насколько эффективно действуют различные сбытовые посредники</p> |
| Продвижение продукта | <p>Каковы цели рекламы ваших продуктов;</p> <p>достаточным ли является уровень расходов на рекламу;</p> <p>как определяется бюджет рекламы;</p> <p>что ваши потребители думают о вашей рекламе;</p> <p>правильно ли выбраны средства массовой информации для размещения вашей рекламы;</p> <p>удачными ли являются заголовки и содержание рекламных сообщений;</p> <p>хорошо ли работает отдел рекламы вашей компании;</p> <p>достаточными ли являются затраты на продвижение продукта на рынке, на развитие связей с общественностью;</p> <p>обладает ли служба по связям с общественностью вашей компании достаточным творческим потенциалом и изобретательностью</p> |

| Раздел блока | Характеристика разделов блока программы внутреннего аудита маркетинга |
|-------------------|--|
| Сбытовой персонал | Какие цели поставлены перед вашим сбытовым персоналом; достаточно ли сотрудников в штате отдела сбыта вашей компании; правильно ли организован ваш сбытовой персонал (по регионам, по видам продуктов, по сегментам рынка); соответствует ли его организация специфике вашего бизнеса; хорошо ли мотивирован ваш сбытовой персонал; как ваш сбытовой персонал работает в сравнении с конкурентами |

Ответы на вопросы программы позволяют внутреннему аудитору экономического субъекта сконцентрировать свое внимание на наиболее важных проблемах. Маркетинговый внутренний аудит приобретает особое значение при составлении отчетов об исполнении интегрированного плана маркетинга, выработке рекомендаций по корректировке плана для успешного достижения поставленных целей.

Направление контроля «маркетинговый аудит» – новое не только в Российской Федерации, но и за рубежом. Маркетинговый аудит может выявить просчеты в управлении бизнесом, ответственность за которые обязан нести управляющий орган.

Литература

1. Понимание деятельности аудируемого лица, среды, в которой она осуществляется, и оценка риска существенного искажения аудируемой финансовой (бухгалтерской) отчетности [Электронный ресурс] : правило (стандарт) №8 : утв. постановлением Правительства РФ № 696. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Волкова Л. Стратегический анализ [Электронный ресурс] / Л. Волкова. URL: <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>
3. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии [Текст] / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 2007. – 275 с.
4. Зайцева Т.Ю. Аудит маркетинга как метод повышения конкурентоспособности российского предприятия [Текст] / Т.Ю. Зайцева // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства : сб. докладов по итогам Всерос. науч.-практ. конф. : Москва, 10-19 марта 2010 г. – М. : Креативная экономика, 2010. – С. 87-89.
5. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и публичным отношениям (с толкованиями) [Текст] / К.А. Иванова. – СПб., 1998.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Филипп Котлер. – СПб. : Питер, 2009.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филипп Котлер. – М. : Ростинтер, 1996.
8. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента. Мыслители, которые изменили мир менеджмента [Текст] / С. Крейнер. – М. : ИНФРА-М. 2002. – 347 с.
9. Познер Р.А. Экономический анализ права [Текст] : в 2 т. / Р.А. Познер ; пер. с англ. под ред. В.Л. Тамбовцева. – СПб. : Экономическая школа, 2004. Т. 2. – 454 с.
10. Портер М. Воздействие конкуренции на форму стратегии [Текст] / М. Портер // Минцберг Г. и др. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. – СПб. : Питер, 2001.
11. Райс Э. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2000.
12. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления (Практический опыт и рекомендации) [Текст] / В.Ш. Рапопорт. – М. : Экономика, 1988. – 127 с.
13. Родина Е. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Текст] / Елена Родина // Огонек. – 2005. – №20. – С. 22-23.

14. Рорштед К. Компания «Хенкель»: результаты 2009 года оказались выше ожиданий [Электронный ресурс] / Каспер Рорштед. – Режим доступа: <http://www.henkel.com>.
15. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. / Б.А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2006. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
16. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования : теория, методология, практика [Электронный ресурс] / В.Д. Шкардун. – М. : Дело; АНХ, 2008. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
17. Элитариум: центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

Ключевые слова

Маркетинговый внутренний аудит; маркетинг; менеджмент; результат; внешняя среда; внутренняя среда; анализ; средства контроля; конкуренция; продажи.

*Голубятникова Ольга Николаевна;
Шохнех Анна Владимировна*

РЕЦЕНЗИЯ

Маркетинговый внутренний аудит приобретает особое значение при составлении отчетов об исполнении плана маркетинга, выработке рекомендаций по их корректировке для успешного достижения поставленных целей.

Направление контроля «маркетинговый аудит» – новое, такой аудит легко может выявить просчеты в управлении бизнесом, ответственность за которые обязано нести управляющий орган. По этой же причине не все аспекты (подразделение, виды деятельности экономического субъекта) подвергаются одинаково тщательной проверке.

В статье представлен процесс разработки стратегического анализа для внутреннего аудитора, раскрыта среда маркетингового аудита.

Автор предлагает программу маркетингового внутреннего аудита.

Статья содержит ряд методических и практических рекомендаций, реализация которых будет способствовать формированию результативного внутреннего маркетингового аудита. Также в статье представлены таблицы и схемы, что положительно влияет на наглядность работы.

Вышеизложенное дает основание считать, что актуальность рассмотренного материала определяет научную и практическую ценность статьи.

Калиничева Р.В., д.э.н., профессор кафедры «Экономика и аудит» Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» Волгоградского кооперативного института (филиал)

7.1. CONCEPT OF MARKETING INTERNAL AUDIT IN THE ECONOMIC SUBJECTS ON PRODUCTION AND SALES TO EVERYDAY CHEMISTRY

A.V. Shokhnekh, Doctor of Economics, the Professor of the Department of the Economy and Audit;
O.N. Golubyatnikova, Post-graduate Student, the Chief Accountant of OOO «Global»

Autonomous Noncommercial Organization of the Highest Vocational Education of Tsentrosyuz (Central Union of Consumers' Societies) RF «Russian university of cooperation» Volgograd Cooperative Institute

Marketing internal Audit acquires special importance during the composition of reports about the performance of the plan of marketing, the production of recommendations for successful achieving of the goals presented.

In the article is determined the need of conducting the marketing Audit, oriented by an increase the volumes of sale, an increase in the profit, an increase in the market share. Is given the author's concept of marketing Audit as systematic, checking and of estimation of environment,

market, activity of competitors, and also marketing actions of economic subject.

Literature

1. Rule is the standard of № 8 «understanding the activity of added value, medium, in which it is achieved, and the estimation of the risk of the essential distortion of the added financial (bookkeeping) account», affirmed by the decision of government RF № 696. ISS consultant +.
2. Caspar Rorshted. Company «Khenkel»: the results of 2009 proved to be above expectations. The Internet is the resource of [www/henkel.com](http://www.henkel.com).
3. S. Kreyner. Key ideas of management. The thinkers, who changed the peace of management the publishing house: INFRA- M, 2002, 347 p.
4. V.S.Rapoport. Diagnostics of control (practical experience and recommendation). - M.: Economy, 1988. - 127 p. (P. 27).
5. R.A. Posener. Economic analysis of the right: In 2nd T. / Trans. with the Engl. edited by. V.L.Tambovtseva. - St. Petersburg: Economic school, 2004. Tom. 2 X + 454 p. (P. 556).
6. P. Kotler. Bases of marketing. M., [Rostinter], 1996. - p. 9
7. F. Kotler. Marketing is management. - St. Petersburg, Peter, 2009. - p. 31.
8. Rice 3., Traut J. Marketing wars. - St. Petersburg, 2000. - p. 17.
9. K.A. Ivanova. English-Russian dictionary on the advertisement and public relations (with the interpretations). - St. Petersburg, 1998, p. 22.
10. Helen Rodina. We go to the smell... As us they force to buy // «flame», № 20, 2005, p. 22-23.
11. I.V. Korneyev, Elitarium: Center of remote formation. The Internet is resource. www.elitarium.ru.
12. B.A. Solovyev. Marketing: Textbook - M. Infra-M, 2006. ISS guarantee.
13. E. Shkardun. Marketing the bases of the strategic planning: Theory, methodology, practice. - M.: Matter; ANKH, 2008. ISS guarantee.
14. T.Y. Zaytseva. Audit marketing as the method of increasing the competitive ability of Russian enterprise // the vital problems of the development of the economy of contemporary enterprise/the collector of reports on the sums of All-Russian practical-scientific conference, Moscow, on March 10 to 19, 2010. - M.: Publishing house «Kreativnaya ekonomika», 2010 - p. 87-89.
15. L. Volkov. Strategic analysis // <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>.
16. M. Porter. Action of competition on the form of strategy / in the book: Mintzberg G., Quinn J.B., Ghoshal S. Strategic process: concept, problem, the solution. - St. Petersburg: Peter, 2001. - P. 88.
17. Peter Doyle is marketing management and strategy. - St. Petersburg: Peter, 2007. - 275 p.

Keywords

Marketing internal audit; marketing, management; result; environment; internal medium; analysis; the means of control; competition, sale.