

4.4. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ АУДИТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Калиничева Р.В., д.э.н., профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита;
Ахрамеев А.Н., аспирант кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита

Волгоградский кооперативный институт Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

В статье авторы рассматривают направления формирования и применения аналитических процедур стратегической маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса; определяют анализ основных областей маркетинговых решений и источников информации стратегического аудита; раскрывают этапы стратегического аудита маркетинговой деятельности малого хозяйствующего субъекта; классифицируют основные аналитические процедуры стратегического аудита, применяемые при оценке маркетинговых решений.

В стратегическом аудите необходимо применять аналитические процедуры маркетинговой стратегии деятельности с позиции непрерывности процесса принятия решений, который требует регулярного поступления информации, в том числе информации – как результата специально организованного исследования. Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [4].

Маркетинговая стратегия предполагает широкое использование самых разнообразных скидок в ходе осуществления коммерческой деятельности, способствующих расширению рынка сбыта, привлечению новых клиентов, удержанию старых клиентов [5, с. 33].

В выбранной стратегии маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом

состояния внутренней и внешней среды хозяйствующего субъекта. Анализ и оценка информации о внутренней и внешней среде, возможностях, угрозах формируют стратегический ресурс хозяйствующих субъектов малого бизнеса, обеспечивающий конкурентные преимущества. Следовательно, аналитические процедуры стратегии маркетинговой деятельности позволят аудитору провести оценку исследований и разработку программы мероприятий роста эффективности и повышения степени удовлетворения потребностей, контрагентов хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Стратегический аудит данного этапа исследования состоит в обосновании роли применения аналитических процедур в оценке реализации маркетингового исследования.

Автором в целях формирования и применения аналитических процедур стратегии маркетинговой деятельности поставлены следующие группы задач, включающие:

- анализ основных областей маркетинговых решений и источников информации стратегического аудита;
- формирование этапов стратегического аудита маркетинговой деятельности малого хозяйствующего субъекта;
- классификацию основных аналитических процедур стратегического аудита, применяемых при оценке маркетинговых решений;
- анализ возможностей, позволяющих применить результаты аналитических процедур в оценке стратегии маркетинговой деятельности для выработки рекомендаций в целях решения конкретных маркетинговых проблем хозяйствующего субъекта малого бизнеса.

Особенности деятельности малого бизнеса определяют конкретные задачи маркетингового исследования, а именно:

- возможности изменений в отношении бизнеса;
- решения о вхождении в новый рынок;
- тактические вопросы по реализации товаров, работ услуг.

Следовательно, хозяйствующие субъекты малого бизнеса проводят маркетинговые исследования в целях формирования информационной базы с позиций выявления и устранения возможных проблем реализации планов и прогнозов.

Для разработки группы аналитических процедур маркетинговой деятельности решались задачи, которые позволили определить основные области маркетинговых достижений и источников информации стратегического аудита (табл. 1).

Таблица 1

ГРУППА АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАНОВ И ДОСТИЖЕНИЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДОСТАВКИН»)

Характер аналитических процедур	Область исследования	Применение аналитических процедур для сбора доказательств	Источники информации	Оценка
Аналитические процедуры конкурентной позиции малого бизнеса	1.1. Анализ рыночной среды. Определение места малого бизнеса на рынке	Характеристики рынка: • размер и основные пропорции рынка; товарная структура;	Официальные публикации статистических данных: производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов	5
	1.2. Анализ существующих сегментов рынка и их характеристика. Определение целевых сегментов рынка и присущие им предпочтения	• тенденция развития рынка; конкурирующие фирмы; • степень монополизации; • характеристики потребителей и потенциальных потребителей	Официальные статистические данные; данные о конъюнктурной обстановке, предоставляемые торговыми корреспондентами; опросы специалистов и потенциальных покупателей	3
	1.3. Анализ потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей		Данные о рыночной сегментации	3

Характер аналитических процедур	Область исследования	Применение аналитической процедуры для сбора доказательств	Источники информации	Оценка
Аналитическая процедура политики развития продукта (товара, работы, услуги) и производственной программы	2.1. Анализ востребованности продукта потребителями	Анализ востребованности потребителей к товарам и их характеристики; определение рыночных сегментов	Тестирование свойств и качества продукта; интерес потребителей к товарной марке, знаку, названию и упаковке; групповые дискуссии, фокус-группы; сегментация рынка	5
	2.2. Оценка продукта и производственной программы с позиций экономических целей предприятия	Анализ структуры сбыта; покупательский спрос на отдельные товары; учет ограничений, связанных с имеющимися ресурсами и мощностями; рыночные цены и объемы реализации	Внутренняя отчетность о доходах, издержках, потерях и др. финансовой информации; расчеты точки безубыточности; вторичная информация о рыночной ситуации	3
	2.3. Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта: концепция развития нового продукта; модификация существующего продукта и вторичное позиционирование; обоснование решения о снятии продукции с производства	Анализ экономичности, развитие концепции продукта; состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; коммерческий риск	Вторичная информация (данные анализа рынка; производственной системы учета); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта; анализ структуры полезности; анализ связи между производимыми продуктами	5
Аналитическая процедура политики управления каналами распределения в малом бизнесе	3.1. Отбор участников канала; мотивирование участников канала; оценка деятельности участников канала	Объемы поставок, транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж организации	Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей	3
	3.2. Оценка деятельности компаний, занимающихся оптовой и розничной торговлей.	Информация о потенциальных продавцах и покупателях; оценка элементов комплекса маркетинга; концепция развития	Обмен информацией между участниками канала товародвижения; специальные обследования, мониторинги, опросы	3
Аналитическая процедура политики рекламной деятельности малого бизнеса	4.1. Исследования содержания рекламы: • выбор основных характеристик продукта; • объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы	Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы	Вторичные исследования рынка СМИ; внутрифирменный учет анализ издержек обращения, связанных с рекламой	3
	4.2. Исследование средств распространения рекламы: выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного обращения	Доступность и стоимость носителей рекламы	Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты конкурентов	3
	4.3. Исследования эффективности рекламы: контроль результатов	Особенности восприятия рекламы в различных сегментах рынка; анализ экономической эффективности рекламы	Тестирование рекламных мероприятий; данные предприятий торговли об объемах продаж	3
Всего баллов (из возможных 55 баллов)				39
Высокий уровень постановки и достижения маркетинговой стратегии – 5 баллов; достаточный уровень постановки и достижения маркетинговой стратегии – 3-4 баллов; низкий уровень постановки и достижения маркетинговой стратегии – 2 балла; отсутствие постановки и достижения маркетинговой стратегии – 0 баллов				

Представленные в табл. 1 аналитические процедуры позволят выявить область основных маркетинговых направлений, содержание материалов, которыми должен располагать аудитор для формирования выводов. Также при осуществлении стратегического аудита необходимо учитывать, что малый бизнес работает в постоянно изменяющихся условиях, которые определяют необходимость совершенствоваться и быть конкурентоспособными в окружающей среде. В исследуемом хозяйствующем субъекте малого бизнеса сферы общественного питания с услугами доставки изготовленной продукции – Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Доставкин», по результатам аналитических процедур стратегии маркетинговых планов и достижений получена оценка, равная 39 баллов, что составляет 70,91% от 100%, т.е. из возможных 55 баллов. Данный результат показывает на достаточно высокий уровень маркетинговой стратегии в ООО «Доставкин».

Следовательно, аналитические процедуры необходимо применять в исследовании: политики реализации произведенной продукции (товара, работы, услуги) до потребителя; устойчивости конкурентных позиций. Методы изучения конкурентных преимуществ, классифицируются по двум группам, а именно: оценка рынка, т.е. прямое сравнение с несколькими ближайшими конкурентами; сравнение средств, используемых конкурентами для достижения своего конкурентного превосходства.

Формирование этапов аудита маркетинговой стратегии и достижений цели хозяйствующих субъектов малого бизнеса определяется положениями международных и национальных стандартов, которые регламентируют подходы, включающие:

- выявление проблемы, планирование и подготовка исследования (как первичного, так и вторичного);
- сбор и обработка доказательств, информации;
- анализ, прогноз, составление отчетов и рекомендаций;

- завершающий этап, включающий в себя формирование отчетов и рекомендаций [6, с. 41].
- Исследования автора позволили сформировать четыре этапа стратегического маркетингового аудита (рис. 1).

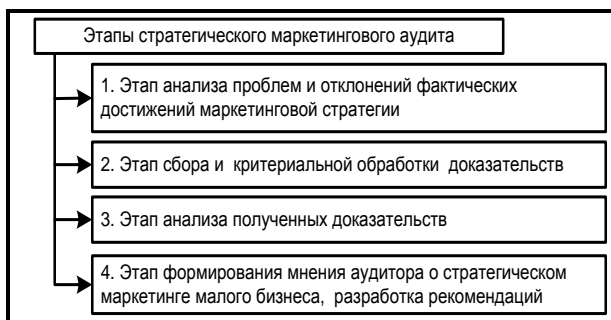


Рис. 1. Этапы стратегического маркетингового аудита хозяйствующего субъекта малого бизнеса

На первом этапе проводятся аналитические процедуры, позволяющие сформировать доказательства о наличии проблемах и отклонениях фактических достижений маркетинговой стратегии от поставленной цели, также выдвигаются предварительные гипотезы результатов исследования, включающие:

- первичное исследование отклонений и проблем достижения маркетинговой стратегии;
- вторичные исследования, проводимые для подцелей исследования;
- экспертные оценки, в целях опроса квалифицированных специалистов в области маркетинговой стратегии;
- фокус-группы, учитывающие мнения специалистов после тщательного изучения явления или процесса о продукте (товаре, работе услуге) хозяйствующего субъекта малого бизнеса, а также концепции, идеи в области маркетинга с целью выяснения лидирующего направления.

Второй этап исследования предполагает сбор и критериальную обработку доказательств информационно-обеспечения по средствам следующих аналитических процедур:

- анализ источников информации;
- анализ применяемых форм, заполняемых по результатам исследований;
- анализ критериев для сбора данных;
- анализ собранных данных для группировки и преобразования, редактирование, присвоение кодов и т.д.

На третьем этапе осуществляется анализ данных. Аналитические процедуры научно обоснованных предсказаний изменений параметров рынка, покупательского спроса, в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

На четвертом этапе стратегического аудита маркетинговой деятельности формируется мнение аудитора о выявленных искажениях или изменениях внешних и внутренних условий, а также разрабатываются рекомендации, которые включают следующие направления:

- определение новой функциональной стратегии маркетинга для рассматриваемой сферы деятельности или новой цели – для достижения выгодной конкурентной позиции;
- совершенствование стратегического управления маркетинговыми мероприятиями и маркетингового контроллинга.

Для решения задачи, формирования классификации аналитических процедур стратегического маркетинга в малом бизнесе, целесообразно ориентироваться на общую классификацию аналитических процедур.

Так, Федеральным стандартом аудиторской деятельности (ФСАД) «Аудиторские доказательства»,

утвержденным приказом Министерства финансов РФ от 16 августа 2011 г. №99н, установлено, что при выполнении аналитических процедур аудитор оценивает финансовую информацию на основе анализа взаимосвязей между данными финансового и нефинансового характера. Аналитические процедуры предполагают также исследование выявленных отклонений и взаимосвязей, которые противоречат другой информации или существенно расходятся с прогнозируемыми данными [1].

К аналитическим процедурам также относят:

- сравнение фактических показателей с плановыми (или бюджетными) показателями;
- сравнение фактических показателей с прогнозными показателями, самостоятельно определенными аудитором;
- анализ изменений с течением времени (динамики) показателей операционной отчетности и относительных коэффициентов, связанных с ними, а также определение влияния изменения динамики показателей на операционные процессы или, наоборот, зависимости изменения динамики показателей от операционных процессов;
- другие виды аналитических процедур, в том числе учитывающие индивидуальные особенности объекта аудита либо отдельной единицы аудита [3].

В зависимости от цели проведения аналитических процедур определяется выбор методов, к которым можно отнести:

- числовые процентные сравнения;
- коэффициентный анализ;
- анализ, базирующийся на статистических методах;
- корреляционный анализ [2].

Исследования автора показывают, что на первом этапе аудиту необходимо провести аналитические процедуры, которые позволят выявить существующие проблемы хозяйствующего субъекта малого бизнеса, а затем провести планирование стратегического маркетингового аудита.

На данном этапе аудиту необходимо выяснить насколько устанавливаемая цель соответствует критериям модели SMART:

- specific / четкая, определенная. Цель «немедленно нажать кнопку» не является четкой, альтернативой будет «нажимать на кнопку в течение 1 секунды»;
- measurable / измеримая. Цель должна иметь возможность измерения/проверки результата (содержать критерии достижения и методику их измерения или оценки);
- achievable / достижимая. Цель должна быть достижимой;
- relevant / соответствующая контексту. Достижение цели должно быть обеспечено ресурсами;
- time-bounded / ограниченная во времени. Цель должна иметь четкие сроки достижения [4].

Аудитору целесообразно провести аналитические процедуры процесса сегментирования рынка малым бизнесом, оценить целенаправленность выбранной стратегии.

Исследование автора показывает, что рынок состоит из покупателей, которые различаются по самым разным параметрам (географическое положение, финансовые возможности, ресурсы, предпочтения, привычки и т.п.), следовательно, любая из этих переменных может оказывать существенное влияние на потребности и потребительское поведение потенциального покупателя. Хозяйствующие субъекты малого бизнеса могут достаточно успешно развиваться, обладая знаниями о различиях между разными сегментами рынка, которые включают:

- возможность выпуска и реализации специализированной продукции (товаров, работ, услуг) для выбранных сегментов рынка;
- применение различных программ стимулирования сбыта или рекламных компаний;

• концентрация на определенном сегменте рынка в форме представления специализированной торговой марки [4].
 Группа аналитических процедур сегментирования рынка хозяйствующими субъектами малого бизнеса в маркетинговой стратегии представлена в табл. 2.
 Из рабочего документа аудитора составленного автором видно, что при сегментировании рынка был использован субъективный и объективный подход понимания рынка и его сегментирование в стратегии. Однако финансовое будущее любой организации обеспечивают стратегические цели, а их постановка и достижение

требуют существенных затрат времени и ресурсов. Также задачи, соответственно в хозяйствующем субъекте малого бизнеса «МОВИ» только минимальной доле соответствуют стратегическим маркетинговой цели, так как большое количество запретов только сокращает инициативу сотрудников. Как показывает исследование хозяйствующего субъекта малого бизнеса из 40 возможных баллов ООО «МОВИ» оценивается только в 15 баллов, что значительно ниже допустимого минимального предела.

Таблица 2

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ АУДИТОРА «АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ АУДИТА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В ООО «МОВИ»»

N	Содержание аналитической процедуры	Предмет аналитической процедуры	Характеристика исследований	Фактическое применение	Соответствие стратегии маркетинга
1	Анализ выделенных целевых сегментов рынка	Анализ выделенных для охвата малым бизнесом сегментов рынка	Анализ применения подходов для выбора целевых сегментов рынка малым бизнесом. • Применение недифференцированного маркетинга, который включает: решение пренебречь различиями в сегментах и охватить весь рынок одним и тем же предложением; концентрацию внимания на общих потребностях клиентов рынка; разработку продукции (товар, работ услуг) и маркетинговой программы, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей; применяются методы массового распределения и массовой рекламы; • применение дифференцированного маркетинга, который включает: решение охватить несколько сегментов рынка и разработку для каждого из них отдельного предложения; желание идентифицировать в сознании потребителя хозяйствующий субъект малого бизнеса представляющего данную товарную категорию; • применение концентрированного маркетинга (для малого бизнеса с ограниченными ресурсами), который включает: отказ от концентрации усилий на малой доле большого рынка; концентрацию внимания на большой доле одного или нескольких субрынков; . возможность обеспечения прочной рыночной позиции малого бизнеса в обслуживаемых сегментах; высокая ориентация в потребностях выбранных сегментах; завоевание определенной репутации; специализацию производства и продаж продукции (товаров, работ, услуг), распределения и мер по стимулированию сбыта; значительная экономия во многих сферах деятельности хозяйствующего субъекта малого бизнеса	Анализ проведен, применяется подход концентрированного маркетинга, специализация розничных и оптовых продаж	3
2	Анализ соответствия выделенных сегментов базовым критериям сегментирования	Измеримость	Анализ сегментов потребителей, воздействие на них через свои маркетинговые коммуникации	Исследование проводится визуально, объективно, без научно-организованного опроса	3
		Достаточность	Анализ потенциальной емкости выделяемых сегментов, то есть должны представлять коммерческий интерес, быть сопоставимыми с производственными мощностями и ресурсными возможностями малого бизнеса		3
		Стабильность	Анализ выделяемые сегменты должны быть относительно стабильны, т.е. сохранить свое существование в среднесрочной и долгосрочной перспективе		3
		Доступность	Анализ возможность сделать свой продукт доступным для выделенных сегментов потребителей, а также воздействия на них через маркетинговые коммуникации малого бизнеса		3
3	Анализ соответствия выделенных сегментов малого бизнеса принципам сегментирования	Принцип различия между сегментами	Анализ соответствует цели сегментирования, которая заключается в получение различающихся друг от друга групп потребителей, то есть, каждый из сформированных сегментов должен обладать набором уникальных характеристик	Субъективно	0
		Принцип сходства потребителей в сегменте	Анализ соответствия однородности потенциальных покупателей в выделенных сегментах	Субъективно	0
		Принцип большой величины сегмента	Анализ соответствия достаточной потенциальной емкости, которая должна представлять коммерческий интерес для малого бизнеса	Субъективно	0
Итого баллов по оценкам аудитора (из возможных 40 баллов)					15
0 баллов – субъективно, используется мнение руководителя или узко квалифицированного специалиста; 2-3 балла – субъективно-объективное исследование, однако с недостаточным использованием научно-исследовательской информации; 5 баллов – научно-организованное исследование, которое проводится на постоянной основе с привлечением маркетингового центра исследования; собственными силами на базе научно-исследовательской, статистической, отраслевой, политической, экономической информации и т.д.					

Таблица 3

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ АУДИТОРА «АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ЭТАПА СБОРА И КРИТЕРИАЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА ООО «СТРОЙТЕХИНВЕСТ»»

Вид аналитической процедуры	Характеристика аналитической процедуры	Источники анализа	Комментарии аудитора
1. Анализ отбора источников информации	Анализ данных по опросам специалистов и экспертных оценок	Существующая информационно-аналитическая база. Маркетинговый мониторинг. Дополнительная информация, необходимая для решения проблемы. Способы ее получения. Носители информации	Отметить и оценить варианты сбора данных: • осуществление данного процесса силами сотрудников маркетинговой службы, • силами специально созданной группы или с привлечением компаний,
2. Анализ возможных форм, заполняемых в ходе исследований	Анализ программно-методологическое обеспечение наблюдения, в т.ч. точности, достоверности, объективности данных	Перечень вопросов, которые заданы респондентам (разработка анкеты, схем интервью). Тестирование вопросника (формы для интервьюирования). Количественные и качественные показатели в исследовании. Системы шкалирования	• специализирующихся на сборе данных. Оценить компетентность маркетинговых исследователей, которые должны уметь оценивать достоверность данных.
3. Анализ критериев данных для сбора и первичной обработки информации	Анализ выборочного наблюдения, техники выполнения группировки, статистических таблиц	Определение генеральной совокупности. Процедура выборки. Сводка и группировка полученных данных	При использовании выборки оценить ее репрезентативность и распространить выборочные данные на генеральную совокупность
4. Анализ процесса преобразования данных: редактирование, кодирование, табулирование	Способы выявления ошибок и контроля материалов выборочного наблюдения	Проверка и корректировка заполненных форм данных Оценка достоверности полученных данных. Система кодирования	Отметить и оценить метод определения классификационных признаков, интервалов группировки и т.п.

Таблица 4

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ АУДИТОРА «АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ЭТАПА АНАЛИЗА ПОЛУЧЕННЫХ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА ООО «СТРОЙТЕХИНВЕСТ»»

Вид аналитической процедуры	Характеристика аналитической процедуры	Источники анализа	Комментарии аудитора
1. Анализ и интерпретация данных	Дескриптивный анализ. Проверка статистических гипотез. Методы оценки тесноты связей, в т.ч. парных и многомерных взаимосвязей	Используемые методы взвешивания или оценки. Методы выявления и моделирования различных взаимосвязей. Проверка выдвинутых гипотез. Используемые описательные методы, качественно-атрибутивные оценки	Анализ данных маркетинговых исследований, видение ситуации, понимание, обобщение, представление в удобном для восприятия виде
2. Анализ прогнозирования рыночной ситуации	Методы экспертных оценок. Методы анализа и прогнозирования временных рядов Казуальные (причинно-следственные) методы	Оценка текущего момента и перспектив развития экспертами. Выявление трендовых, сезонных, циклических и случайных изменений в показателях. Использование причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей: выявление факторов, определяющих поведение прогнозируемого показателя	Анализ распространения выводов исследования, сделанные на основе ограниченного числа наблюдений, на интересующую совокупность в целом

Таблица 5

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ АУДИТОРА «АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ЭТАПА ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ И РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ МАЛОГО БИЗНЕСА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА ООО «СТРОЙТЕХИНВЕСТ»»

Вид аналитической процедуры	Характеристика аналитической процедуры	Источники анализа	Комментарии аудитора
1. Анализ выводов по результатам стратегического аудита	Разработка системы показателей эффективности маркетинговых исследований	Информационно-аналитическое обеспечение соответствующих функций маркетинга. Конкретные рекомендации по проведению тех или иных маркетинговых мероприятий. Прогнозные оценки экономических показателей. Оценка эффективности маркетинговых исследований	Анализ распространения выводов исследования, сделанные на основе ограниченного числа наблюдений, на интересующую совокупность в целом
1. Анализ возможных рекомендаций малому бизнесу	Дескриптивный анализ. Проверка статистических гипотез. Методы оценки тесноты связей	Используемые методы взвешивания или оценки. Методы выявления и моделирования различных взаимосвязей. Проверка выдвинутых гипотез. Используемые описательные методы, качественно-атрибутивные оценки	Анализ данных маркетинговых исследований, видение ситуации, понимание, обобщение, представление в удобном для восприятия виде

На этапе сбора и критериальной обработки доказательств предполагается проведение аналитических процедур, которые позволяют проанализировать критерии отбора информации, возможные формы, заполняемые в ходе исследований, процесс преобразования данных для стратегического аудита маркетинговой деятельности (табл. 3).

На этапе анализа полученных доказательств аудита маркетинговой стратегии осуществляются аналитические процедуры, которые позволяют провести анализ и интерпретацию данных, анализ прогнозирования рыночной ситуации (табл. 4).

На этапе формирования мнения и разработки рекомендаций аудитора о стратегическом маркетинге малого бизнеса осуществляются аналитические процедуры, которые позволяют провести анализ выводов и предложений по результатам стратегического аудита (табл. 5).

Аналитические процедуры занимают важное место на всех этапах стратегического аудита маркетинговых исследований, обеспечивая информационно-аналитическую основу формирования аудиторских выводов по маркетинговым решениям. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга часто опирается на статистические расчеты, модели и оценки, относительные и средние показатели состояния рынка и позиции фирмы на нем. Сегментация рынка представляет собой с методологической точки зрения процесс статистической группировки. В числе методов анализа рыночной конъюнктуры широко используются показатели вариации, динамики (в т.ч. трендовые, сезонные и циклические колебания), уравнения регрессии, факторный, дискриминантный, кластерный анализ и др. Для оценки влияния отдельных факторов на спрос и предложение, прогнозирование используются методы анализа временных рядов (в т.ч. индексы сезонности, экспоненциальное сглаживание), а также корреляционно-регрессионный анализ, метод ведущих индикаторов, эконометрические модели.

Сочетание в аналитических процедурах количественных и качественных показателей позволяет всесторонне отразить и проанализировать рыночные явления и процессы, спрогнозировать перспективные направления развития рынка, создать основу для стратегического маркетинга.

Литература

1. Аудиторские доказательства [Электронный ресурс] : федер. стандарт аудиторской деятельности : ФСАД 7/2011 : утв. приказом М-ва финансов РФ от 16 авг. 2011 г. ;99н. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Жарылгасова Б.Т. Международные стандарты аудита [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов. – М. : КНОРУС, 2007. – 400 с.
3. Калантаров Д. Производственный аудит [Текст] / Д. Калантаров, Г. Зубаиров // Аудит и налогообложение. – 2011. – №9. – С. 30-33.
4. Полиенко М. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс] / М. Полиенко. URL: <http://marketopedia.ru/33-marketingovaya-strategiya.html>. 31 марта 2009.
5. Слободняк И.А. Использование профессионального суждения при формировании учетно-аналитической информации о доходах организации для бухгалтерской управленческой отчетности [Текст] / И.А. Слободняк // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – №27. – С. 31-41.
6. Смирнова Е.В. Механизм аудита эффективности систем планирования промышленных предприятий [Текст] / Е.В. Смирнова // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – №36. – С. 39-45.

Ключевые слова

Аналитические процедуры; стратегический маркетинг; формирование; стратегия; малый бизнес; анализ; оценка; область маркетинговых решений; этапы; классификация.

Калиничева Раиса Васильевна

Ахрамеев Андрей Николаевич

РЕЦЕНЗИЯ

Маркетинговая стратегия является важным элементом стратегического управления, который необходимо исследовать и оценивать средствами аналитических процедур. Выбор направлений производства и продаж хозяйствующего субъекта малого бизнеса определяется уровнем информации о рынке, спросе, наличии предложений конкурентов, рациональности и эффективности которых оценивается в стратегическом аудите.

Совершенно справедливо авторы в статье рассматривают направления формирования и применения аналитических процедур стратегической маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса; определяют анализ основных областей маркетинговых решений и источников информации стратегического аудита; раскрывают этапы стратегического аудита маркетинговой деятельности малого хозяйствующего субъекта; классифицируют основные аналитические процедуры стратегического аудита.

Авторами предлагаются к применению: группа аналитических процедур стратегии маркетинговых планов и достижений хозяйствующих субъектов малого бизнеса;

рабочий документ аудитора «Аналитические процедуры аудита сегментирования рынка в маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов малого бизнеса в ООО «МОВИ»;

рабочий документ аудитора «Аналитические процедуры этапа сбора и критериальной обработки доказательств в маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов малого бизнеса».

Предлагаемые в статье методические и практические рекомендации позволяют качественно проводить аудит маркетинговой стратегии, направленной на развитие малого бизнеса.

Вышеизложенное дает основание считать, что актуальность рассматриваемой темы, ее практическая необходимость, а также новизна материала определяют научную и практическую ценность статьи.

Шохнех А.В., д.э.н., профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита Волгоградского Кооперативного Института (филиал) Автономной Некоммерческой Организации Высшего Профессионального Образования Центросоюза РФ «Российского университета кооперации»