

4. АУДИТ

4.1. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ПРОГРАММЫ

Алексеева И.В., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета

Ростовский государственный экономический университет РГЭУ (РИНХ)

В статье дано понятие маркетингового аудита эффективности продаж коммерческой организации. Определено место этой сопутствующей аудиту услуги в соответствии с действующим законом об аудиторской деятельности. Разработана примерная программа стратегического маркетингового аудита эффективности продаж в коммерческой организации в соответствии с которой аудитор определяет этапы аудита, объект аудиторской проверки, проводимые процедуры, а также рабочие документы аудитора. Весь перечисленный алгоритм лег в основу разработанной автором компьютерной программы, способствующей оптимизации результатов проведения данного вида аудиторских услуг.

В настоящее время с переходом экономики к рыночным отношениям повышается самостоятельность коммерческих организаций, их экономическая и юридическая ответственность. Вместе с тем усиливается и роль конкуренции как основного механизма регулирования хозяйственного процесса. В таких условиях коммерческая организация не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью. Назрела необходимость стратегического мышления и развития, которое должно воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства выбранного пути развития. Такой программой является разработанная и реализуемая коммерческой организацией стратегия. Однако стоит отметить, что «тщательное формулирование стратегии приносит значительный экономический эффект...» [7, с. 23]. Коммерческая организация разрабатывает генеральную стратегию, которая состоит из совокупности подстратегий: финансовой, маркетинговой, производственной и т.д. Каждая из стратегий имеет определенное значение в достижении поставленных коммерческой организацией целей, которые в свою очередь должны быть эффективны. Как отмечает д.э.н, заслуженный профессор Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, президент Ассоциации бухгалтеров и аудиторов «Содружество» А.Д. Шеремет: «Анализ эффективности деятельности сейчас входит в понятие аудиторской деятельности как одна из услуг, сопутствующих собственно аудиту. Услуги, сопутствующие аудиту, – это не аудит, это использование специалиста-аудитора попутно для решения близких к его специальности проблем. В современных условиях аудитор – это не просто профессиональный бухгалтер, это профессиональный бухгалтер с допол-

нительными требованиями к профессиональным навыкам, к профессиональным ценностям и этике, к профессиональным возможностям и компетенции, т.е. с дополнительными знаниями как это подчеркивается в 8-м стандарте образования МФБ. Такой специалист дорого стоит, чтобы его не привлечь к выполнению сложных консультационных и других услуг» [8, с. 187]. Аудит эффективности – «...вид аудита, направленный на проверку того, насколько результативно, экономно и продуктивно осуществляется финансово-хозяйственное управление в государственном и частном секторах» [4, с. 9]. В современном мире в условиях жесткой конкуренции проблема сбыта стоит очень остро, поэтому вопросы, связанные с разработкой и реализацией эффективной маркетинговой стратегией, имеют одно из приоритетных значений.

Сейчас существует два противоречащих взгляда на организацию процесса продаж в рамках реализации разработанной коммерческой организацией маркетинговой стратегией. Первый заключается в специализации менеджеров по каждой части процесса. За поиск новых клиентов отвечает менеджер по развитию, за продажи – менеджер по продажам, за оформление документов – ассистент менеджера по продажам. Однако для повышения эффективности процесса продаж можно применять процессный подход, в рамках которого существует принцип горизонтального сжатия: в бизнес-процессах должно участвовать минимальное число сотрудников. В связи с этим возникает второй принцип организации процесса продаж, когда менеджеры по продажам универсальны и выполняют все этапы этого процесса – от поиска клиентов до оформления документов. В этом случае информационные разрывы в процессе минимальны, а скорость и результативность процесса продаж увеличиваются.

В результате из-за информационных и организационных разрывов в процессе продаж подразделения маркетинга и развития существуют как бы сами по себе, и сотрудники других отделов, а нередко и руководители не видят реальной пользы от их деятельности. Таким образом, основным методом оптимизации работы в области продаж является совершенствование бизнес-процесса по логике исполнения, стоимости, времени или качеству чему будет эффективно способствовать проведение стратегического маркетингового аудита эффективности продаж.

Проведение аудит эффективности маркетинговой стратегии на фоне постоянно усиливающейся конкуренции, размывания границ рынков должно способствовать в достижении коммерческими организациями эффективной стратегической перспективе. Это означает получение максимальной отдачи от всех инвестиций, направляемых на развитие бизнес-единицы. В настоящее время из-за неспособности продемонстрировать эффективность использования средств, выделяемых высшим управленческим звеном компании, маркетинг испытывает большой прессинг [10, с. 189]. Как показала практика, огромное количество разработанных методик, не стало панацеей для руководителей маркетинга, по-прежнему оставая вопрос эффективности маркетинга открытым [9, с. 252].

Формирование стратегического маркетингового аудита предъявляет дополнительные требования к информационному обеспечению управления и инструментарию аудита. Эффективность маркетингового аудита напрямую зависит от полноты и качества используемой информации. Ее состав существенно расширяется. Если раньше он на 80% удовлетворялся действующей системой бухгалтерского учета и отчетности, то теперь существенно возрастает набор и доля внеучетных источников информации, характеризующих состояние внешней среды. Проблемы сбора и обработки маркетинговой информации нашли свое отражение в трудах В.Ф. Анурина, И.К. Беляевского, Л.И. Бушуевой, Е.В. Евтушенко, О.Н. Митичевой, И.И. Муромкина, Г.А. Черчилля, Д. Якобуччи и др.

Все чаще в научной литературе встречаются утверждения, что «маркетинг определяет философию управления в субъектах хозяйствования». Это совершенно оправдано, поскольку от успеха на рынке в решающей мере зависят финансовые результаты и экономическая устойчивость субъекта хозяйствования [3, с. 252].

Эффективная маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы коммерческой организации в области формирования портфеля продаж, удовлетворенности клиентов, завоевания рынков сбыта и т.д. Так как маркетинговая стратегия напрямую связана с формированием финансового результата и долгосрочным эффективным функционированием, то рассмотрим более подробно аудит эффективности маркетинговой стратегии коммерческой организации [1, с. 187].

Аудит эффективности маркетинговой стратегии – это сопутствующая аудиту услуга, которая может быть проведена по двум направлениям:

- как согласованная процедура, которая может выполняться аудитором в отношении отдельных показателей финансовой информации (например дебиторской или кредиторской задолженности, покупок у аффилированных лиц, объема продаж и прибыли подразделений лица, заключившего договор оказания сопутствующих аудиту услуг), одного из элементов финансовой (бухгалтерской) отчетности (например бухгалтерского баланса) или финансовой (бухгалтерской) отчетности в целом, в соответствии с федеральным правилом (стандартом) 30 «Выполнение согласованных процедур в отношении финансовой информации» и федеральным правилом (стандартом) №24 «Сравнительная характеристика аудита и сопутствующих аудиту услуг»;
- как компиляция финансовой информации – сбор, классификация и обобщение финансовой информации, а также возможная ее трансформация, в соответствии с федеральным правилом (стандартом) №31 «Компиляция финансовой информации» [2, с. 178].

Аудит эффективности маркетинговой стратегии может быть, как прочие услуги, связан с аудиторской деятельностью (например, составление бизнес-планов в разрезе маркетинговой деятельности).

Таким образом, аудит эффективности маркетинговой стратегии может быть не констатирующим, контролирующим и подтверждающим уже свершившиеся факты (историческую информацию), а аудитом разносторонне исследующим, консультирующим, ориентированным в будущее. Подтверждением этого является мнение профессора В.И. Петровой о том, что «не-

обходим переход от аудита подтверждающего к аудиту подтверждающе-аналитическому» [6, с. 255].

При проведении стратегического маркетингового аудита как услуги контроля необходимо учитывать существенность, опираясь на федеральное правило (стандарт) №4 «Существенность в аудите», и аудиторский риск, используя федеральное правило (стандарт) № 8 «Оценка аудиторских рисков и внутренний контроль, осуществляемый аудируемым лицом».

Аудит эффективности маркетинговой стратегии включает в себя следующие элементы:

- аудит продаж. Необходимость выделения этого элемента обусловлена тем, что продажи имеют место в любой коммерческой организации, именно от них зависит финансовый результат, поэтому аудит эффективности маркетинговой стратегии именно этой области очень важен;
- аудит удовлетворенности стратегических клиентов. Этот элемент имеет ключевое значение, так как основные продажи осуществляются именно стратегическим клиентам, поэтому их удовлетворенность крайне важна. Потеря стратегического клиента незамедлительно скажется на финансовом результате, поэтому аудит эффективности маркетинговой стратегии этого элемента также необходим;
- стратегический аудит внешней среды. При проведении аудита эффективности маркетинговой стратегии необходимо учитывать влияние внешних факторов на маркетинговую стратегию;
- стратегический аудит разрывов [3, с. 254]. Выявление стратегических разрывов в рамках аудита эффективности маркетинговой стратегии позволит выявить области отклонений и причины, их вызвавшие;
- разработка рекомендаций по устранению выявленных разрывов.

Одной из основных составляющих аудита эффективности маркетинговой стратегии является аудит продаж. Продажи являются важнейшим блоком всего маркетингового комплекса коммерческой организации, и понятие аудит эффективности продаж может быть расширено до категории стратегического аудита эффективности коммерческой организации.

Стратегический маркетинговый аудит эффективности продаж как инструмент повышения эффективности медленно, но верно завоевывает популярность у российских организаций. В связи с этим при разработке методики аудита эффективности маркетинговой стратегии следует опираться на аудит эффективности стратегии. Процесс организации и проведения аудита эффективности стратегии можно проводить с использованием четырех основных этапов, выделенных Ивановой Е.И. применительно к аудиту эффективности. Эти этапы включают следующие.

1. Планирование работы аудитора (определение рамок аудита, разработка плана и программы проведения аудита).
2. Осуществление сбора информации и фактических данных для аудита эффективности (сбор информации и доказательств, выявление фактов, предоставление полученных результатов).
3. Составление и представление отчета по результатам аудита эффективности (подготовка проекта отчета, согласование, внесение на обсуждение, сдача отчета).
4. Контроль за выполнением рекомендаций аудита эффективности [5, с. 235].

Основная цель стратегического маркетингового аудита эффективности продаж – формирование объективной оценки состояния коммерческой орга-

низации в части выполнения ею важнейшей функции – организации и управления продажами [3, с. 255].

Однако в каждом конкретном случае эту цель и вытекающие из нее задачи необходимо уточнять. Например, бывает так, что учредитель сразу дает задание директору по продажам увеличить объемы реализации в четыре раза. В таком случае, вышеупомянутая цель должна быть дополнена оценкой готовности службы сбыта и смежных подразделений организации к такому расширению объемов

продаж. Стратегический маркетинговый аудит эффективности продаж ведет к повышению объемов продаж, сокращению издержек за счет оптимизации структуры затрат, повышению качества обслуживания потребителей товаров и услуг, усилению приверженности потребителей.

Примерная программа проведения стратегического маркетингового аудита эффективности продаж коммерческой организации представлена в таблице 1.

Таблица 1

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

№ п/п	Этап проверки	Содержание	Объект аудиторской проверки	Процедура	Рабочие документы аудитора
1	2	3	4	5	6
1	Аудит эффективности маркетинговой стратегии проверяемого предприятия	Эффективность организации (ее продаж и маркетинга) тесно связана с ее общей стратегией, анализ которой подразумевает оценку долгосрочных стратегических целей компании (или их отсутствия), а также способов их достижения	Бизнес-план; общая стратегия развития организации; маркетинговая стратегия (продуктовая, ценовая, ассортиментная и т.д.)	Аналитические процедуры; сравнительный анализ; SWOT -анализ; PEST -анализ среды; силы Портера (присваиваем вес в соответствии с условиями); выбор стратегии роста (матрица McKinsey/GE); матрица Ансоффа и выбор стратегии	Тесты проверки; маркетинговой стратегии проверяемого предприятия; анкета по исследованию сегмента рынка, на котором работает коммерческая организация
2	Аудит эффективности продуктового портфеля	Цели, которые организация ставит в продажах, напрямую вытекают из общей ее стратегии. Эффективность продаж в первую очередь обусловлена стратегией продаж и зависит от того, насколько эта стратегия соответствует общим стратегическим целям организации	Ассортимент выпускаемой продукции; прогноз на выпуск новых видов продукции; маркетинговая стратегия (продуктовая, ценовая, ассортиментная и т.д.)	ABC -анализ (по клиентам и продуктовому ассортименту); матрица BCG (расположить активы (бизнес-единицы) / сбалансирован ли портфель); TOWS -АНАЛИЗ (поле «слабости-угрозы»); силы Портера (присваиваем вес в соответствии с условиями)	Разработка матрицы собственных товаров и товаров конкурентов; анкета определения критерия оценки новой продукции
3	Аудит эффективности спроса и предложения на реализуемый товар	На этом этапе анализируются: структура и география продаж, каналы сбыта, структуры наценок, возможности партнеров. Проводится экспертная оценка доли рынка	Отчеты о реализации выпускаемой продукции; анализ положения на рынке на выпускаемую продукцию	ABC -анализ (по клиентам и продуктовому ассортименту); силы Портера (присваиваем вес в соответствии с условиями); GAP -анализ	Тесты проверки спроса и предложения на реализуемый товар
4	Аудит системы ценообразования выпускаемой продукции	Расчет и оценка индексов потребительских цен. Изучение степени и факторов колеблемости цен. Анализ факторов ценообразования с учетом региональных особенностей	Данные об изменении цен, рассчитанные на основе их регистрации; данные о структуре фактических потребительских расходов населения	Аналитические процедуры; сравнительный анализ; SWOT -анализ; PEST -анализ среды; ABC -анализ (по клиентам и продуктовому ассортименту); матрица BCG (расположить активы (бизнес-единицы) / сбалансирован ли портфель); TOWS -АНАЛИЗ (поле «слабости-угрозы»); силы Портера	Тесты проверки рыночных цен на выпускаемую продукцию; сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности конкурентов
5	Аудит эффективности использования маркетингового персонала	Проанализировать состав, профессиональный уровень и эффективность работы маркетингового персонала	Должностные инструкции управленческого, торгового и обслуживающего персонала; положение о системе оплаты и премировании; программа обучения персонала	Сравнительный анализ; SWOT -анализ; PEST -анализ среды	Тесты оценки уровня квалификации маркетингового персонала

№ п/п	Этап проверки	Содержание	Объект аудиторской проверки	Процедура	Рабочие документы аудитора
1	2	3	4	5	6
6	Аудит эффективности рекламной компании организации	Рекламная программа – важный инструмент оперативного маркетинга, направлен на увеличение финансовых результатов. Рекламная программа: наличие элемента неопределенности; необходимость в продвижении все большего количества коммуникационных характеристик	Изучение рекламной компании и эффективность вложенных средств	Сравнительный анализ	Тесты оценки эффективности проводимой рекламной компании
7	Предложения по результатам стратегического маркетингового аудита продаж	Выявление всех недостатков в работе	Изучение документов по всем предшествующим этапам разработки и проведения маркетингового аудита продаж	Наблюдение Проверка документации Аналитические процедуры	Анкета эффективности маркетинговой стратегии Отчет аудитора об эффективности продаж

В рамках приведенной программы у аудитора должны быть разработаны:

- рабочие документы аудитора, состоящие из тестов проверки маркетинговой стратегии аудируемой коммерческой организации;
- анкета по исследованию сегмента рынка, на котором работает коммерческая организация;
- матрицы собственных товаров и товаров конкурентов;
- анкета определения критерия оценки новой продукции;
- тесты проверки спроса и предложения на реализуемый товар;
- тесты проверки рыночных цен на выпускаемую продукцию;
- схема сравнительного анализа эффективности маркетинговой деятельности конкурентов;
- тесты оценки уровня квалификации маркетингового персонала;
- тесты оценки эффективности проводимой рекламной кампании;
- анкета эффективности маркетинговой стратегии;
- отчет аудитора об эффективности продаж.

Все вышеприведенные рабочие документы в области аудита эффективности маркетинговой стратегии были положены в основу компьютерной программы «Стратегический аудит бизнеса коммерческой организации».

Блок-схема программы «Стратегический аудит бизнеса коммерческой организации» приведена на рис. 1. Можно дать краткое описание данной компьютерной программы, которая состоит из трех основных блоков.

Блок 1 – обработка данных бухгалтерской (финансовой) отчетности и расчет основных показателей. В данном блоке для каждой формы бухгалтерской (финансовой) отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств, отчет об изменении капитала) создается свой вид документа, тем самым можно будет вводить и хранить в программе столько форм бухгалтерской (финансовой) отчетности, сколько необходимо. Можно для каждого вида документа предусмотреть возможность заполнения данных о коммерческой организации, данные которой вводим в программу.

Каждый вид документа будет иметь свой предустановленный набор полей для заполнения, соответствующий форме бухгалтерской (финансовой) отчетности. При необходимости данные из документа можно распечатать в соответствующей форме (зависит от вида документа). При проведении каждого документа информация будет консолидироваться в соответствующем регистре для последующего ускорения обработки информации и получения конечного результата.

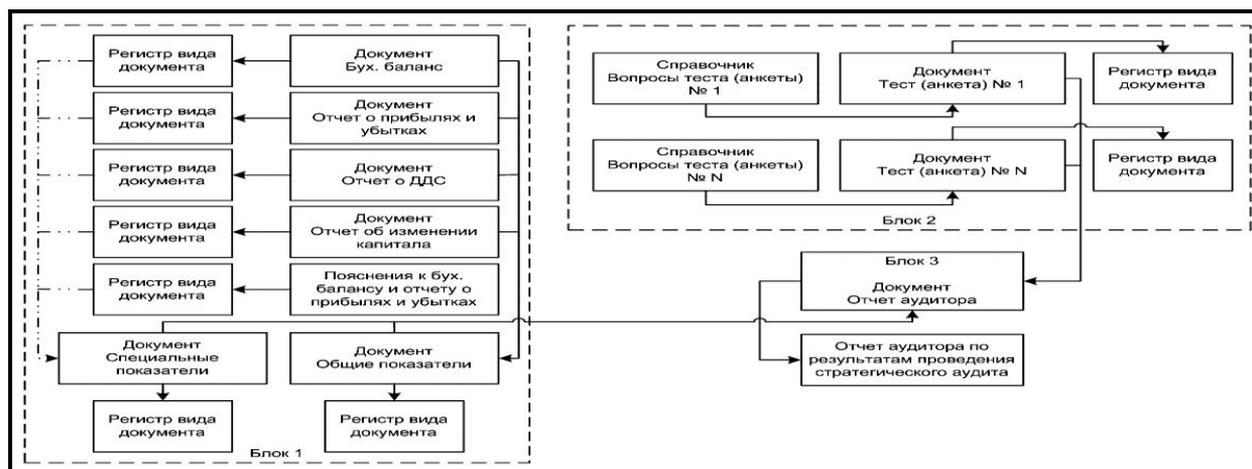


Рис. 1. Блок-схема программы

Для расчета общих показателей и специальных показателей по маркетинговой стратегии созданы соответствующие виды документов и регистров к ним. Для расчета общих показателей необходимо создать новый документ, указать в нем перечень соответствующей бухгалтерской (финансовой) отчетности (ссылка на заполненный ранее документ по формам бухгалтерской (финансовой) отчетности).

При записи и проведении документа будут рассчитываться необходимые показатели и сохраняться в регистре для дальнейшей обработки в итоговом отчете аудитора по результатам проведения стратегического аудита. Например, для проведения стратегического аудита маркетинговой стратегии в рамках разработанного программного продукта необходимо рассчитать общие показатели, которые приведены в табл. 2, и специальные показатели по маркетинговой стратегии, приведенные в табл. 3 (рассчитаны на основе данных бухгалтерской финансовой отчетности и аналитике к ней).

Таблица 2

ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ СТРАТЕГИИ

№	Показатель	Тыс. руб.
1	Средневзвешенная стоимость капитала (<i>WACC</i>), %	50,00
2	Рыночная капитализация компании, тыс. руб.	320,00
3	Расчетная стоимость капитала, тыс. руб.	350,00
4	Добавленная экономическая стоимость (<i>EVA</i>)	10,00
5	Добавленная рыночная стоимость (<i>MVA</i>)	310,00
6	Добавленная стоимость акционерного капитала (<i>SVA</i>)	337,00
7	Прирост стоимости чистых активов	5,00

Таблица 3

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Показатель	Значение
Net present value (<i>NPV</i>) – чистая приведенная стоимость денег по группам продуктов и новым продуктам	5 780,51
Коэффициент рыночной доли (<i>КРД</i>)	0,556
Коэффициент изменения объема продаж (<i>КИОП</i>)	1,071
Коэффициент уровня цен (<i>КУЦ</i>)	1,059
Коэффициент доведения продукта до потребителя (<i>КСБ</i>)	0,004
Коэффициент рекламной деятельности	1,547
Эффективность маркетинговой деятельности (<i>Э</i>)	180

Блок 2 – обработка информации по тестированию. Для проведения тестирования коммерческой организации созданы *N* количество видов справочников, в которых будут содержаться вопросы по конкретному тесту (изначально будет заполнен типовой набор вопросов, но при необходимости он может быть расширен в процессе работы и использования программного продукта). Для каждого теста будут динамически

настраиваться его итоговые показатели: количество баллов за ответ, максимальное количество баллов, таблица значений полученных результатов.

Для решения теста будет использоваться соответствующий вид документа. Для одного и того же теста можно создать столько решений, сколько необходимо, тем самым можно получать и анализировать итоговый отчет аудитора по результатам стратегического аудита путем подстановки конкретных результатов конкретного теста.

Заполнение шаблона теста будет строиться на основе тех вопросов, которые указаны в соответствующем справочнике.

Вариант ответа будет предлагаться выбрать из списка тех значений, которые предусмотрены вопросами теста (при необходимости вопросы и ответы можно переформулировать).

ОТЧЕТ О КОМПИЛЯЦИИ ФИНАНСОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОТНОШЕНИИ РЕКОМЕНДУЕМОЙ РАЗРАБОТАННОЙ СТРАТЕГИИ
<p>Аудитор: Иванов И.И. Наименование: Аудиторская компания (задается в программе) Место нахождения: Ростов-на-Дону (задается в программе) Государственная регистрация: 779943002288440 (задается в программе) Номер свидетельства о членстве в СРО: 556222 от 01.01.2011 Является членом: Аудиторы Дона (задается в программе)</p> <p>Аудируемое лицо: Наименование: ООО "Организация" Место нахождения: местонахождение Государственная регистрация:</p>
<p>В соответствии с федеральным правилом (стандартом) N 31 на основании информации, предоставленной руководством организации ООО "Организация", мы осуществили компиляцию финансовой информации в целях разработки стратегии НАЗВАНИЕ СТРАТЕГИИ (УКАЗЫВАЕМ В ДОКУМЕНТЕ) на 01.01.2011 - 31.12.2011.</p> <p>Ответственность за эту финансовую (бухгалтерскую) отчетность несет руководство организации ООО "Организация". Мы не проводили аудит или обзорную проверку указанной отчетности и, следовательно, не выражаем мнения о ее достоверности. При проведении компиляции финансовой информации пользователи компилированной информации получают определенные преимущества от участия в работе аудитора, но уверенность не выражается.</p> <p>Сформированная нами финансовая информация включает в себя ФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ (УКАЗЫВАЕМ В ДОКУМЕНТЕ)</p>
<p>29 февраля 2015 г. Руководитель аудиторской организации (индивидуальный аудитор)</p> <p>Руководитель задания по компиляции финансовой информации</p>

Рис. 2. Структура отчета о компиляции финансовой информации в отношении рекомендуемой разработанной стратегии

Проведение документа соответствующего теста приводит к записи результата тестирования в соответствующий регистр для дальнейшей обработки информации в итоговом отчете аудитора по результатам проведения стратегического аудита. Например, в рамках примерной программы проведения стратегического маркетингового аудита эффективности продаж разработаны рабочие документы аудитора, включающие:

- тесты проверки маркетинговой стратегии проверяемой коммерческой организации;
- разработку матрицы собственных товаров и товаров конкурентов;
- тесты проверки спроса и предложения на реализуемый товар; Тесты проверки рыночных цен на выпускаемую продукцию;
- тесты оценки уровня квалификации маркетингового персонала; Тесты оценки эффективности проводимой рекламной кампании;

- анкету по исследованию сегмента рынка, на котором работает коммерческая организация;
- анкету определения критерия оценки новой продукции; Анкету эффективности маркетинговой стратегии;
- сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности конкурентов.

Блок 3 – получение итогового заключения. На основании введенной ранее информации путем указания набора анализируемых показателей (документы по тестам, документы по расчету показателей (со ссылкой на документы бухгалтерской (финансовой) отчетности) – по одному из каждого вида) создается итоговый документ – Отчет аудитора по результатам проведения стратегического аудита.

Итоговой выходной формой будет некоторый набор конечных факторов, на основании которых можно делать соответствующие выводы и рекомендации, которые найдут отражение в Отчете о компиляции финансовой информации в отношении рекомендуемой разработанной стратегии, если стратегический аудит проводился как услуги по компиляции (примерная форма приведена ниже в виде рис. 2).

Помимо этого, если стратегический аудит проводился как согласованные процедуры, то должен составляться отчет о фактах, отмеченных при проведении согласованных процедур по проверке реализуемой коммерческой организации.

Аудит сам по себе не является гарантией проведения соответствующих корректировочных мероприятий. Чтобы быть уверенным в том, что все ресурсы в области продаж и маркетинга используются в полной мере, необходимо назначить ответственных лиц по каждому пункту принятого плана действий, составить временные графики реализации плана и обеспечить соответствующий контроль за исполнением. Распределение ответственности, разработка графика и мониторинг – вот основные гарантии действий.

В рамках стратегического маркетингового аудита эффективности продаж могут быть разработаны следующие документы:

- основные положения стратегии продаж;
- организационная схема;
- среднесрочные оперативные планы;
- формы стратегической отчетности;
- должностные инструкции для управленческого, торгового и обслуживающего персонала;
- стандарты сервиса (структурные и поведенческие);
- положение о системе оплаты и премирования;
- программа обучения персонала.

Проведение стратегического маркетингового аудита эффективности продаж заканчивается разработкой предложений или стратегии развития системы продаж и организации в целом (в части поставленных дополнительных задач из сферы стратегического маркетингового аудита).

Основная функциональная составляющая маркетингового аудита эффективности продаж представляет собой ориентированную на долгосрочную перспективу систему информационно-аналитической, методологической и инструментальной поддержки системы управления хозяйствующим субъектом на

всем протяжении управленческого цикла по маркетинговым аспектам деятельности этого субъекта, бизнес-процессам и их составляющим бизнес-операциям.

Таким образом, основное внимание в рамках аудита эффективности маркетинговой стратегии уделено стратегическому маркетинговому аудиту эффективности продаж. В рамках этого направления разработан примерный план и программа стратегического маркетингового аудита эффективности продаж, с совокупностью рабочих документов аудитора. Разработанная программа «Стратегический аудит бизнеса коммерческой организации», предназначена для проведения стратегического аудита деятельности коммерческой организации с учетом влияния факторов внешней макросреды и внутренней микросреды. Программа позволяет проводить стратегический аудит различных видов реализуемых стратегий (маркетинговой, финансовой и др.) по трем блокам:

- обработка данных бухгалтерской (финансовой) отчетности и расчет показателей (общих и специальных);
- обработка результатов тестирования стратегий;
- формирование итогового отчета по результатам проведения стратегического аудита. Проведение аудита по предлагаемой методике позволяет оценить эффективность разработанной и реализуемой стратегии, а также выработать рекомендации по ее улучшению.

Литература

1. Алексеева И.В. Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой организации [Текст] / И.В. Алексеева // Изв. ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28. – С. 182-190.
2. Алексеева И.В. Исследование сущности и природы стратегического маркетингового аудита коммерческой организации [Текст] / И.В. Алексеева // Учет и статистика. – 2010. – №3. – С. 172-182.
3. Алексеева И.В. Некоторые аспекты проведения стратегического маркетингового аудита продаж коммерческой организации [Текст] / И.В. Алексеева // Вестн. Ростовского госуд. экон. ун-та «РИНХ». – 2009. – №1. – С. 249-260.
4. Галкина Е.В. Аудит эффективности и контроллинг в инновационном процессе [Текст] / Е.В. Галкина // Аудиторские ведомости. – 2008. – №4. – С. 48-57.
5. Иванова Е.И. Аудит эффективности в рыночной экономике [Текст] : учеб. пособие / Е.И. Иванова, М.В. Мельник, В.И. Шлейников ; под ред. С.И. Гайдаржи. – М. : КНОРУС, 2007. – 328 с.
6. Петрова В.И. Концепция аудита: основные элементы [Текст] / В.И. Петрова // Аудиторские ведомости. – 2009. – №12.
7. Портер М.Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
8. Шеремет А.Д. Аудит [Текст] : учеб. / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М., 2007. – 448 с.
9. Barwise P., Farley J.U. Which marketing metrics are used and where [Text] / P. Barwise, J.U. Farley // Working paper. – 2003. – No. 03-111. – 345 p.
10. Moorman C. The Role of Marketing [Text] / Cristine Moorman, Roland T. Rust // Journal of marketing. – 1999. – Vol. 63 (special Issue). – P. 180-197.

Ключевые слова

Стратегический маркетинговый аудит эффективности продаж; методика; компьютерная программа; рабочие документы аудитора; аудиторские отчеты; маркетинговая стратегия; сопутствующие аудиту услуги; стратегическая отчетность; аудиторские компании; компиляция финансовой информации; обзорная проверка; согласованные процедуры; методологические положения; аудит удовлетворенности стратегических клиентов; стратегический аудит внешней среды; стратегический аудит разрывов.

Алексеева Ирина Владимировна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях развития бизнеса, значение аудита, аудиторской деятельности ориентировано на реализацию и усиление контрольно-соответствующих функций аудита, а также помощь компаниям в повышении эффективности своей деятельности, посредством использования современных инструментов. В настоящее время происходит все большее расширение границ аудиторской деятельности за счет вовлечения в теорию и практику различных разновидностей сопутствующих аудиту услуг (стратегический аудит, социальный аудит, инновационный, технологический и т.д.). Одним из перспективных направлений сопутствующих аудиту услуг является система стратегического маркетингового аудита. В настоящее время вопросы методического обеспечения стратегического маркетингового аудита коммерческих организаций находятся на этапе разработки.

Отсутствие в настоящий момент разработок по проведению стратегического маркетингового аудита эффективности продаж, отвечающей всем необходимым требованиям, в том числе реалистичности, внятности и прикладной значимости, выступает серьезным сдерживающим фактором широкого практического применения его в деятельности коммерческих организаций и аудиторских фирм. Не способствует развитию и практическому применению стратегического маркетингового аудита эффективности продаж отсутствие программного обеспечения, способствующего оптимизации и повышению качества этого вида аудита. В связи с этим вопросы становления и развития стратегического маркетингового аудита эффективности продаж, поднятые и разработанные в научной статье Алексеевой И.В., весьма своевременны, актуальны, перспективны.

Научная новизна. В статье приведен авторский подход к трактовке понятия стратегического маркетингового аудита эффективности продаж, основанный на изучении современных парадигм аудита зарубежных авторов, а также действующего у нас в стране нормативного регулирования в области аудиторской деятельности.

Особое практическое значение имеет разработанная автором примерная программа стратегического маркетингового аудита, в которой приведены 11 разновидностей рабочих документов аудитора. Все приведенные рабочие документы в области аудита эффективности маркетинговой стратегии были положены в основу компьютерной программы «Стратегический аудит бизнеса коммерческой организации».

В статье приведена блок-схема разработанной компьютерной программы, а также подробно описаны три основных блока ее реализации.

В рамках третьего блока автором приведены формы итогового заключения, которое реализуется в отчет аудитора по результатам проведения стратегического маркетингового аудита эффективности продаж.

В статье приведена рекомендуемая форма такого отчета, если стратегический аудит проводился как услуги по компиляции, то это Отчете о компиляции финансовой информации в отношении рекомендуемой разработанной стратегии.

Если аудит проводился как согласованная процедура по проверке реализуемой коммерческой организации стратегии, то приведена разработанная автором форма Отчета о фактах, отмеченных при проведении согласованных процедур по проверке реализуемой коммерческой организации стратегии.

Практическая значимость состоит в возможности применения разработок автора аудиторскими фирмами, при оказании сопутствующих аудиту услуг.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Богатая И.Н., д.э.н., профессор, заместитель заведующего кафедрой аудита Ростовского государственного экономического университета (РГЭУ)