

ИНТЕГРАЦИЯ СТРУКТУР АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Маркив Д.В.

*Маркив Дмитрий Вячеславович – аспирант,
кафедра экономики и управления,
Уральский институт управления - филиал РАНХиГС, г. Екатеринбург*

Аннотация: в статье описаны возможности для интеграции структур аудиторской деятельности в сфере маркетинга. После разработки методологии проведения аудита в сфере маркетинга на государственном уровне, предприятия начнут создавать структуры внутреннего аудита. После того, как знания сторонних аудиторов в сфере маркетинга превысят знания внутренних подразделений, организации будут все чаще обращаться к известным внешним специалистам, а крупные предприятия станут выделять свои внутренние подразделения по маркетинговому аудиту в отдельные предприятия, оптимизируя таким образом расходы.

Ключевые слова: маркетинг, аудиторская деятельность, аудит маркетинговых коммуникаций.

В условиях осуществляемых в настоящее время экономических реформ произошло изменение доминирующей формы собственности, которая перешла в руки частных предпринимателей и негосударственных хозяйствующих субъектов.

По этой причине возникли сужение сфер государственного контроля и необходимость в создании новых, присущих только рыночным отношениям способов упорядочения маркетинговой деятельности предприятий и организаций. Одной из форм контроля, исторически подтвердившей эффективность своего применения, является такая независимая форма, как аудит различных направлений деятельности предприятия [2].

Внешних консультантов нужно приглашать тогда, когда возникает проблема, которую клиент хочет решить, но не может этого сделать по разным причинам: отсутствие знаний, опыта или внутренних ресурсов [3].

С теоретической точки зрения следует отметить существование таких типов аудита, как финансовый, управленческий и маркетинговый [6, 7, 8]. Безусловно, основным источником информации о финансовом состоянии предприятия для руководства продолжает оставаться финансовая отчетность, которая позволяет администрации формировать окончательные финансовые отчеты. Но, как известно, такая категория, как финансы, не может полностью отразить эффективность использования имеющихся трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятия. Поэтому более полную и объективную картину эффективности деятельности предприятия и его подразделений может показать аудит маркетинговой деятельности [5].

В настоящее время аудиторская деятельность в сфере маркетинга не выделена в отдельную отрасль в рамках управленческого консультирования, по причине чего не получила широкого распространения. Связано это с отсутствием разработанной методологии проведения маркетингового аудита.

Коммерческие предприятия заинтересованы в увеличении своих экономических выгод, поэтому перед осуществлением любых необязательных расходов руководство поднимает вопрос о потенциальном экономическом эффекте и эффективности таких расходов.

В трудах Е.В. Попова указано, что маркетинговый аудит – это целенаправленное управленческое консультирование по выявлению упущенных – вследствие недостаточного применения комплекса маркетинга – выгод и разработке адекватной маркетинговой стратегии фирмы [4].

В целях развития аудита в сфере маркетинга предлагается разработать модель аудита маркетинговых коммуникаций, которая, с одной стороны, будет контролироваться государством аналогично финансовому аудиту, с другой стороны, в большей степени заинтересует пользователей такого управленческого консультирования.

Под маркетинговыми коммуникациями в статье подразумевается совокупность методов взаимодействия между производителями, посредниками, потребителями и контактными аудиториями в целях увеличения либо поддержания спроса на товары, работы, услуги.

В рамках данной статьи под аудитом маркетинговых коммуникаций подразумевается выявление мнения о достоверности маркетинговой информации предприятия, эффективности применения текущей маркетинговой политики и работы маркетинговой структуры предприятия, а также выявления мнения о необходимости корректировки маркетинговой политики в отношении продвижения продукции.

Основная причина, сдерживающая развитие аудита в сфере маркетинга как отдельной отрасли в рамках управленческого консультирования, – отсутствие заинтересованности предприятий в его проведении. Если руководство предприятия считает, что необходимо обратиться к стороннему консультанту в сфере маркетинга – оно само ставит перед ним задачи, что связано с дополнительными

рисками (как некорректная постановка задачи ввиду отсутствия полной картины маркетинговой составляющей предприятия, так и отсутствие определенности в результатах работы стороннего консультанта). Аудит в сфере маркетинга исключает такие риски и предоставляет предприятию дополнительные гарантии, подкрепленные государственным регулированием отрасли.

Когда речь заходит об интеграции структур аудиторской деятельности и других видов контроля в сфере маркетинга, перед руководством предприятия возникает вопрос: насколько данная интеграция будет экономически эффективна, т.е. целесообразна.

Основной плюс при интеграции маркетингового аудита в структуру работы предприятия – меньшие затраты в долгосрочной перспективе. В краткосрочной перспективе при обращении к стороннему маркетинговому аудитору организация понесет меньше затрат, нежели при создании собственного структурного подразделения.

В случае привлечения стороннего маркетингового аудитора – сумма затрат предприятия будет представлять собой стоимость заключенного договора, в который включены все затраты аудитора, увеличенные на планируемую норму рентабельности.

Плюсом в данной ситуации будет также свежий взгляд на маркетинговую структуру предприятия, а также профессиональное суждение о пути развития маркетинговой структуры и политики предприятия. Организации необходимо определиться, как часто она намерена обращаться к услугам профессиональных маркетинговых аудиторов.

При интеграции подразделения маркетингового аудитора в структуру собственного предприятия, на первоначальном этапе организации будет нести большие расходы, нежели при разовом обращении к услугам внешних аудиторов. Организации необходимо будет пройти следующие этапы:

1) создание бизнес-плана по интеграции подразделения маркетингового аудита в структуру предприятия, в который закладывается и исследуется следующая информация:

А) разработка методологии по проведению внутреннего маркетингового аудита, что подразумевает работу по следующим направлениям:

- подготовка максимально формализованных процедур. К данному разделу бизнес-плана относятся все процедуры, которые необходимо будет выполнить аудитору независимо от специфики предприятия и отрасли, т.е., например, подготовить рабочую бумагу «Описание маркетинговых коммуникаций предприятия», «Контрольный обзор описания маркетинговых коммуникаций предприятия», внутренние документы и отчеты для руководства и т.д.

- маркетинговый анализ рынка. Анализ рынка необходим для оценки текущих рыночных условий и возможностей для развития. Необходимо оценить эффективность работы основных конкурентов, а также актуальные способы и методы воздействия на конечного потребителя.

В современных условиях развивающиеся информационные технологии позволяют эффективно проводить маркетинговый анализ рынка посредством глобальной сети «Интернет». Самыми популярными ресурсами считаются социальные сети, содержание большое количество графической информации, такие как «Instagram». Не столь популярен «Twitter», т.к. он содержит, в основном, текстовую информацию, на активное восприятие которой готово пойти меньшее количество пользователей, в связи с чем и связаны финансовые трудности данного предприятия [**Ошибка!**

Источник ссылки не найден.].

Активное развитие информационного пространства позволяет рекламодателям привлекать новые аудитории посредством таких сайтов, как «Youtube» и «Twitch». Причем, методы привлечения зрителей аналогичны телевидению: любой активный интернет-пользователь может записать программу и загрузить ее на сайт «Youtube», привлекая тем самым заинтересованную аудиторию.

Рекламодатель оценивает видео и аудиторию, заинтересованную в ее просмотре, и если его устраивает целевая аудитория – начинает рекламировать свою продукцию в течение просмотра данного ролика, при этом конечными бенефициарами, получающим вознаграждение от работодателя, являются сайт и автор видео.

Еще одним плюсом при данном размещении рекламы является то, что, чтобы определить, сколько человек просмотрело рекламу, необходимо проводить специальное исследование и нести дополнительные расходы. На сайте данная информация аккумулируется автоматически. По этой причине сумма вознаграждения сайта и автора видео напрямую зависит от количества совершенных просмотром активными пользователями интернета.

Необходимо также понимать, что внутренним маркетинговым аудиторам придется прибегать к помощи внешних организаций, занимающихся социальными исследованиями. Но данные затраты как при работе внутренних маркетинговых аудиторов, так и внешних, будут возложены на заказчика услуг, что в итоге не оказывает влияния на заключение по проекту в отношении сравнения затрат на услуги внутренних или внешних аудиторов.

- разработка маркетинговой политики. Разработка маркетинговой политики – самая сложная часть процесса, т.к. она относится к прогнозированию данных модели маркетинговых коммуникаций,

связанных с теорией потребительского поведения.

Б) оценка потребности в трудовых кадрах. На данном этапе необходимо оценить количество сотрудников, которых необходимо будет привлечь в структуру будущего подразделения.

Для этого необходимо учесть и то, что сотрудники будут числиться в штате предприятия и, соответственно, ежемесячно получать заработную плату, что означает, что необходимо найти баланс между количеством сотрудников, объемом работы и величиной заработной платы.

Это необходимо для того, чтобы сотрудники подразделения по проведению маркетингового аудита были заняты на протяжении всего рабочего времени, при этом удовлетворяли требованиям и срокам компании. Но расчет будет носить примерный характер, т.к. необходимо спланировать трудозатраты как на выполнение четко формализованных процедур, так и на деятельность, характеризующуюся поиском информации в различных базах данных.

Также деятельность маркетингового аудитора подразумевает творчески характер, т.к. эффективность маркетинговых коммуникаций предприятия во многом зависит не только от методов воздействия, но и от формы воздействия, оценка которого является сложной моделью.

Например, успешность рекламы зависит не только от рекламируемого продукта, но и от содержания самой рекламы, от актеров, принимающих участие в рекламе, что и затрудняет оценку эффекта от воздействия конкретного способа.

В) аккумулярование затрат на реализацию и составление самого бизнес-плана. В этом разделе необходимо оценить все расходы на реализацию и поддержание новой структуры предприятия. Также необходимо рассмотреть долгосрочную перспективу.

Аккумулярование затрат подразумевает составление бюджета проекта, который впоследствии будет использован при составлении план-факт анализа исполнения бюджета затрат. Также в указанный раздел необходимо заложить затраты на услуги сторонних организаций, к которым будут обращаться специалисты подразделения маркетингового аудита (например, на проведение социальных исследований).

Г) сравнение расходов в краткосрочной и долгосрочной перспективе при планируемо количестве обращений к стороннему аудитору и использованию услуг внутренних аудиторов. В данном разделе необходимо провести сравнительный анализ между потенциальными расходами на интеграцию в структуру предприятия нового подразделения и расходами на пользование услугами сторонних маркетинговых аудиторов.

Д) оценка экономической эффективности проекта. Данный раздел должен содержать окончательные расчеты и все допущения в отношении целесообразности внедрения на предприятии новой структуры. На основании данного раздела руководство примет решение о внедрении новой структуры. Необходимо также учитывать, что норма рентабельности, заложенная в стоимость договора внешним аудитором, будет частично компенсироваться ежемесячной заработной платой сотрудников, работающих в структуре внутреннего маркетингового аудита.

Стоит отметить, что классические бизнес-планы помимо затратных статей бюджета содержат информацию о планируемых выгодах. В отношении маркетингового аудита планируемые выгоды оценить на стадии составления бизнес-плана практически невозможно, т.к.:

1) Потенциальные выгоды можно будет получить вследствие оптимизации самого маркетингового процесса на предприятии за счет объединения каких-то полномочий, упрощения структуры взаимодействия, выявления слабых зон, эффективность работы которых можно повысить.

2) Выгоды можно будет получить вследствие роста привлекательности бренда: привлечение более именитых и выгодных поставщиков и посредников.

3) Выгоды можно будет получить за счет роста объема реализации готовой продукции.

Поэтому и результаты работы в отношении экономической эффективности возможно будет оценить только в случае оценки фактического влияния работы отдела маркетингового аудита на результаты деятельности предприятия. Но при расчете данного показателя необходимо будет учесть допущения, которые могли повлиять на точность оценки, связанные с установлением причинно-следственных связей между изменениями в маркетинговой политике и изменениями в результатах деятельности предприятия.

Таким образом в настоящее время аудит в сфере маркетинга не выделен в отдельную отрасль по причине отсутствия заинтересованности коммерческих предприятий в его проведении.

Также, прибегая к помощи сторонних консультантов в сфере маркетинга, руководство предприятия рискует неправильно сформулировать поставленную задачу перед специалистами сферы маркетинга по причине возможного отсутствия полной картины маркетингового процесса предприятия, а также причинно-следственных связей в маркетинговой политике предприятия и результатов его действия.

Также отсутствует гарантия качества работы сторонних консультантов, т.к. эффективность такой работы зависит от знания и опыта конкретных маркетологов ввиду отсутствия разработанной методологии в рамках такого консультирования. Разработка собственной методологии каждого конкретного предприятия является экономически нецелесообразной, по причине чего эту функцию

необходимо возложить на государство.

Польза от аудита в сфере маркетинга недооценена: с точки зрения государства – это, во-первых, дополнительный контроль над обоснованностью и необходимостью коммерческих расходов, что оказывает влияние на итоговую величину налога на прибыль. Во-вторых, аудит маркетинговых коммуникаций говорит об успешной деятельности предприятия в отношении продвижения продукции, что дает дополнительную гарантию в плане непрерывности деятельности предприятия.

С точки зрения предприятия для руководства в более выгодном свете выглядит обращение к аудитору в сфере маркетинга, т.к. задачи такого специалиста утверждены методологией и покрывают все риски, связанные с самостоятельной постановкой задач перед сторонними консультантами. Также государство выступает дополнительным гарантом эффективности работы аудиторов в сфере маркетинга посредством разработанной и утвержденной методологии таких процедур.

Стоит отметить, что по аналогии с финансовым аудитом, государству необходимо будет ввести критерии обязательности маркетингового аудита, т.к. для коммерческого предприятия выгода от таких процедур на этапе развития отрасли будет не очевидна, по причине чего их будут оценивать как расходы без явной положительной экономической эффективности.

После утверждения методологии проведения аудита в сфере маркетинга предприятия начнут организовывать службы внутреннего маркетингового аудита, т.к. получают информацию о новом инструменте регулирования и оценки маркетинговой политики предприятия. На этом этапе развития отрасли предприятия, в случае обязательного аудита, будут прибегать к помощи сторонних аудиторов, основывая свой выбор на минимальной цене услуги. Но скорость накопления знаний у внешних консультантов будет выше, чем у внутренних аудиторов, которые работают с ограниченным количеством предприятий и направлений деятельности. Поэтому чем более специализированными будут становиться внешние аудиторы – тем дороже и качественнее они начнут оказывать услуги, после чего цена на услуги будет одним из двух определяющих факторов выбора того или иного аудитора, вторым – имя и престиж маркетингового аудитора.

Крупные корпорации и предприятия после того, как их внутренние подразделения окажутся малоэффективными по сравнению с внешними консультантами, с целью оптимизации расходов на оплату труда подразделения будут стремиться выделить его в отдельное предприятие. С одной стороны, это приведет к экономии расходов на оплату труда, т.к. доходы выделенного предприятия станут зависеть не только от материнской компании, но и прочих соглашений. Также это приведет к росту квалификации бывшей внутренней структуры предприятия и в дальнейшем возможности использовать его в качестве официального аудитора в рамках обязательного маркетингового аудита.

Список литературы

1. *Гаврилов Л.П.* Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М.: Финансы и статистика, 2005. 336 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/996> Загл. с экрана/ (дата обращения: 27.09.2017).
2. *Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б., Панферова Е.В., Медведева Т.В.* Концептуальные подходы к стандартизации системы контроля качества в аудите: российская и международная практика // Актуальные вопросы научных исследований: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Утёмова. Вып. 1. Киров:ВКК, 2015. С. 283.
3. *Блюмин А.М.* Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: Учебник. [Электронный ресурс]. Электрон. дан.: Дашков и К, 2013. 364 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/5633>. Загл. с экрана/ (дата обращения: 27.09.2017).
4. *Попов Е.В.* Теория Маркетинга. Екатеринбург: «Наука», Уральское отделение, 1999. 586 с.
5. *Егорушкина Т.Н. [и др.]*. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием. [Электронный ресурс] / Электрон. дан. // Концепт, 2015. № 9. С. 1-7. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/297266>. Загл. с экрана/ (дата обращения: 27.09.2017).
6. *Егорушкина Т.Н., Этова Е.В.* Создание высокоэффективной системы внутреннего контроля на предприятии в период влияния внешнеэкономической конъюнктуры на экономику России // Вестник Академии знаний, 2015. № 2 (1). С. 27.
7. *Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б., Панферова Е.В., Головин А.С.* Методологические основы проведения производственного аудита для целей управления предприятием II Концепт: Современные научные исследования: актуальные теории и концепции, 2015. Выпуск 2. С. 98. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/teleconf/65020.html/> (дата обращения: 27.09.2017).
8. *Егорушкина Т.Н., Панферова Е.В., Рыжкова О.В., Рябцев А.С., Шульмин С.А.* Значение контроллинга в системе управления предприятием на современном этапе информационного развития общества II Концепт: Социально-антропологические проблемы информационного общества, 2015. Выпуск 4. С.

97. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/teleconf/65302.html> - ISSN 2304-120X/
(дата обращения: 27.09.2017).