

АУДИТ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА СФЕРИ ПРОВЕДЕННЯ

© Млинко І.Б., 2011

Розглянуто основні підходи до визначення терміну “маркетинговий аудит”. Систематизовано об’єкти дослідження маркетингового аудиту на підприємстві. Визначено варіанти проведення маркетингового аудиту. Запропоновано послідовність етапів проведення внутрішнього аудиту маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: підприємство, аудит маркетингу, аудитор.

I.B. Mlynko

Ukrainian Academy of Printing

AUDIT OF MARKETING: ESSENCE, BASIC STAGES AND SPHERES OF REALIZATION

In the article the basic going is considered near determination “marketing audit”. The objects marketing audit are systematized on an enterprise. The variants of realization of marketing audit are certain. The sequence of the stages of realization of internal audit of marketing is offered on an enterprise.

Key words: enterprise, audit of marketing, public accountant

Постановка проблеми. Сьогодні ні у кого не викликає сумніву твердження, що маркетинг на підприємстві має одне з найважливіших значень для досягнення успішної ринкової позиції. Теоретично детальне розроблення маркетингових проектів має гарантувати підприємству одержання прибутків, утвердження на існуючих та вихід на нові сегменти ринку. Однак практична реалізація відомих прийомів маркетингу не завжди приносить очікувані результати. Річ у тім, що конкуруючі підприємства масово і часто не обґрунтовано використовують одні і ті самі елементи маркетингу, копіюють один у одного маркетингові програми, і тим самим знижують віддачу від них. Навіть якщо маркетингові програми і розробляються самостійно, то невідомо за якими критеріями визначають доцільність їх реалізації. Тобто, на підприємствах стикнулись з проблемою відсутності механізмів, інструментів чи систем управління, які можуть об’єктивно оцінити їх маркетингову діяльність.

Сучасні тенденції розвитку зумовлюють концентрацію уваги керівників правління, консультантів, радників компаній на концепціях їх внутрішнього контролю, завданням яких є виявлення у відповідному часі будь-яких відхилень від планованого перебігу господарських процесів. Відповідний контроль функціонування підприємства дозволяє здійснювати перевірку реалізованих процесів, гарантує їх “прозорість”, можливість відповідності плану з отриманими результатами. За цих умов одним з сучасних інструментів, які реалізують вищезгадані вимоги, є аудит, під яким зазвичай розуміють перевірку офіційної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб’єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти та відповідності чинному законодавству [1, с.35].

У ринкових умовах значної актуальності набуває розроблення теоретичних та прикладних аспектів аудиту маркетингу, який на відміну від аудиту, що ґрунтується на фінансово-господарській діяльності суб’єктів, дасть можливість здійснити аудит таких маркетингових

аспектів як витрати на маркетингові заходи, ефективність товарної політики, цінкових стратегій і тактики, функціонування каналів дистрибуції, комплексу маркетингових комунікацій, рівень обслуговування клієнтів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи літературні джерела з проблематики маркетингового аудиту, доходимо висновку, що передумовою його виникнення та розвитку стала швидка зміна (мінливість) економічної ситуації в США в 1950–1970 рр. [3]. У зазначений період підприємства масово розробляли та виводили нові продукти на ринки, що, відповідно, зумовило загострення між ними боротьби за споживача, в сфері рекламної активності та збутової діяльності. Як наслідок, на підприємствах більше уваги почали приділяти питанням маркетингу та процесу оцінки власних маркетингових програм.

Одним з перших підприємств, на яких було проведено маркетинговий аудит, була компанія Booz Allen & Hamilton у 1952 р., а збірник статей з аудиту маркетингу під назвою “Аналіз та вдосконалення збутової діяльності” було опубліковано у 1959 р. Американською асоціацією управління. У подальші роки на ринку з’являються консалтингові фірми, які надавали послуги з проведення аудиту маркетингу. Приблизно з 1970-х років ХХ ст. маркетинговий аудит став поширеним (популярним) інструментом оцінки ринкового потенціалу підприємства [3].

За період становлення та розвитку аудиту в Україні багато авторів у своїх працях висвітлюють його суть та особливості застосування у вітчизняних умовах. Зокрема, серед зарубіжних вчених питаннями аудиту займаються такі вчені, як Е.А. Аренс, Дж.К. Лоббек, Р.Х. Монтгомері, Дж. Робертсон. Серед вітчизняних науковців доцільно виокремити М.Т. Білуха, Н.О. Бондаренко, Ф.Ф. Бутинець, Я.А. Гончарук, Г.М. Давидов, Н.І. Дорош, Р.О. Костирко, Л.П. Кулаковська, Н.М. Малюга, Р.Ю. Овчарик, С.М. Попова, В.С. Рудницький, В.В. Сопко, В.Є. Труш, Б.Ф. Усач.

Термін “аудит” трактується в достатньо широкому значенні, зокрема, з латинської “*audire*” означає чути, слухати, прослуховувати, досліджувати; з англійської чи французької мови “аудитор” найчастіше виступає в значенні слухач, ревізор книг [9]. Також можна стверджувати, що поняття аудиту означає вивчення рахункових книг.

У Міжнародних стандартах аудиту наведено трактування поняття аудиту як перевірки фінансових звітів, що “... має на меті надання аудиторіві можливості висловити думку про те, чи складені ці фінансові звіти (у всіх істотних аспектах) відповідно до визначеної концептуальної основи фінансової звітності” [2, с. 6].

У законі України “Про аудиторську діяльність” від 22.04.1993 р. № 3125-ХІІ наведено таке визначення: “... аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб’єкта господарювання з метою висловлювання незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб’єкта господарювання) згідно із вимогами користувачів”.

Розвиток ринкових відносин зумовлює сьогодні розширення трактування аудиту не тільки з позиції перевірки бухгалтерської та фінансової звітності, але й перевірки маркетингової діяльності в категоріях витрат, часу та результативності створення доданої цінності для споживачів, що відповідно зумовлює формування нового напрямку аудиту – аудиту маркетингу. У літературі науковці по-різному визначають термін “аудит маркетингу”, однак, як правило, зводять його до процесу перевірки ефективного використання маркетингових ресурсів підприємством та реалізації його маркетингового потенціалу.

За визначенням Ф. Котлера “*Маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій по покращенню маркетингу*” [5, с. 117].

О. Уілсон у своїй книзі “Аудит маркетинга” дає дещо розмите визначення, говорячи, що “...це метод самостійного аналізу і визначення недостатньо використовуваних маркетингових ресурсів” [8, с. 13].

В українській літературі, на наш погляд, найповнішим є визначення, запропоноване в праці авторів Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк, де аудит маркетингу визначається як “...комплексне системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендації щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми...” [7, с. 176].

Аудит маркетингу на підприємстві є дієвим інструментом контролінгу маркетингової діяльності. Водночас доцільно зазначити, що у працях вищезазначених науковців не достатньо висвітлене комплексне поєднання аудиту та концепції маркетингу, що своєю чергою зумовлює необхідність розроблення теоретичних та прикладних засад аудиту логістики як пріоритетного напрямку розвитку аудиту.

Метою статті стало виконання низки завдань, зокрема:

- ідентифікувати ситуації, які вимагають проведення маркетингового аудиту, його основні ознаки;
- залежно від напрямів проведення маркетингового аудиту, систематизувати досліджувані об’єкти;
- окреслити можливі альтернативи проведення маркетингового аудиту на підприємстві;
- етапи та сфери проведення внутрішнього аудиту маркетингу.

Основні результати дослідження. Аудит маркетингу виступає одним з численних інструментів контролінгу маркетингової діяльності підприємства. Однак особливістю цього методу діагностики, що робить його відмінним від переважаючої більшості наявних інструментів контролінгу, є його комплексний підхід до аналізування маркетингу на підприємстві. Ця властивість дає змогу використовувати маркетинговий аудит не тільки в доповненні до наявної системи контролінгу, а і самостійно, як одиничний, одноразовий та самодостатній інструмент оцінювання маркетингу.

Аудит маркетингу – це інструмент критичного оцінювання маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень в галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх застосування. Він покликаний оцінити маркетинг підприємства, знайти його вузькі місця та невикористані можливості, а також підвищити ефективність маркетингу за рахунок скорочення недоцільних витрат.

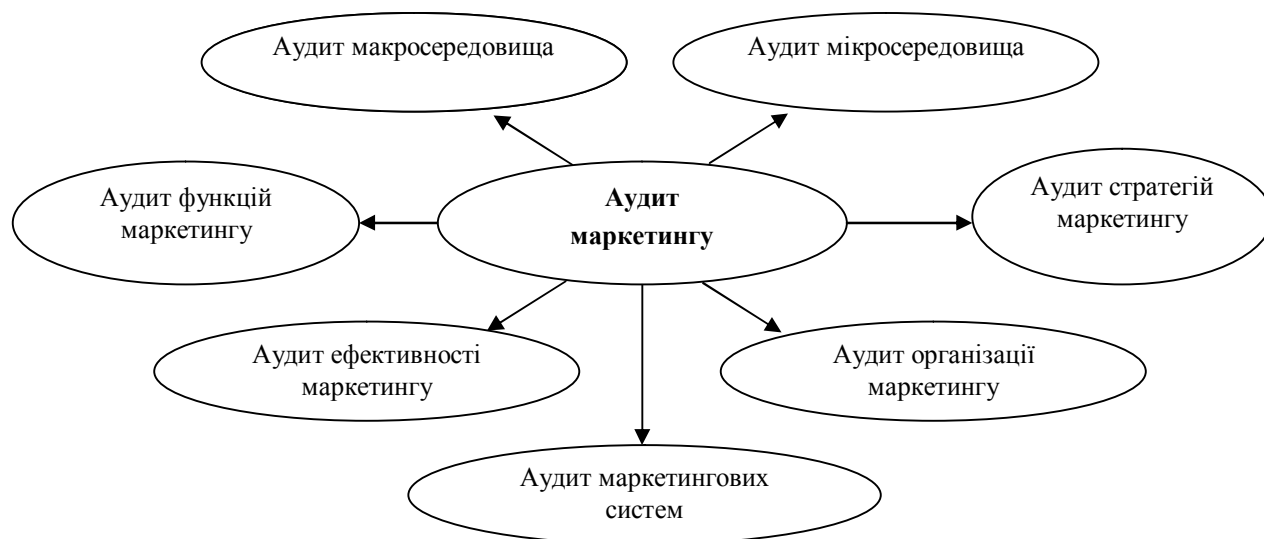
Аудит маркетингу вимагає системного підходу, ретельного збирання і аналізування даних, наявності відповідних навичок аудиторів. Дійсна, нагальна потреба у проведенні аудиту виникає, насамперед, у разі прийняття намірів про переорієнтацію існуючої стратегії підприємства. Адже таке рішення вимагає точної оцінки ситуації на підставі всебічних досліджень. Потреба у проведенні аудиту стає також очевидною, коли організація опиняється перед серйозними проблемами, наприклад, невдачі кампанії або зниження доходів з продажу. Не буде зайвим проведення системного маркетингового аудиту і в ситуації, коли здається, що все гаразд. Тут йдеться про виявлення потенційних проблем з метою їх уникнення та розроблення попереджувальних (превентивних) дій.

Також завдяки маркетинговому аудиту можна виявити новий потенціал, а також напрямки його реалізації. Отже, йдеться не тільки про превентивні та реактивні заходи як відповідь на зміну середовища, але й формування стратегічного імперативу, який дає можливість підприємству подолати невизначеність, яка може набувати різних форм. Особливо актуальним його використання буде на великих підприємствах, які розробляють багато маркетингових програм і ставлять перед собою низку важких для досягнення маркетингових цілей.

Узагальнюючи літературу з предмета досліджень, можемо стверджувати, що основними ознаками маркетингового аудиту є:

- діагностичний характер;
- багатовимірність аналізування результативності і ефективності маркетингу;
- застосування методів кількісного і якісного характеру під час діагностування маркетингу;
- поєднання фінансових та нефінансових показників;
- використання комплексної системи маркетингової інформації.

Процес проведення маркетингового аудиту на підприємстві передбачає пошук відповідей на питання, які стосуються діяльностей підприємства в галузі маркетингу, а також макро- і мікросередовища, які впливають і визначають його подальші дії. Основні напрями аналізування, які повинен охоплювати аудит маркетингу на підприємстві, наведено на рисунку.



Напрями аудиту маркетингу

Джерело: власна розробка автора на підставі [6, с. 114–115].

У межах поданих напрямів аналізуються їх окремі елементи, наприклад, у разі аудиту ефективності маркетингу проводять аналіз рентабельності маркетингових програм, а також аналіз ефективності маркетингових витрат, а під час проведення аудиту функцій маркетингу аналізується політика підприємства в галузі виробництва продукції, встановлення цін, її збуту та просування на ринку, а також персоналу продажу.

Маркетинговий аудит можна зарахувати до універсальних аналітичних методів діагностики. Його застосування буде однаковою мірою актуальним для підприємств різних видів діяльності, однак, потрібно зауважити, що залежно від специфіки галузі залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати. У табл. 1. згруповано питання маркетингового аудиту по напрямках проведення аналізу, і які повинні бути в зоні постійної уваги маркетологів.

Таблиця 1

Перелік питань маркетингового аудиту

Напрямки аудиту	Основний зміст питань
1	2
Макросередовище	
1. Демографічне середовище	Якими є головні демографічні тенденції? Вони виступають, як потенційні можливості чи загрози?
2. Економічне середовище	Які зміни в доходах, цінах чи величині заощаджень, а також доступності кредитів матимуть вплив на зміну прибутків підприємства?
3. Природне середовище	Якими є прогнозовані майбутні витрати на сировину? Чи підприємство веде політику відповідальності за природне середовище?
4. Технологічне середовище	Які технологічні зміни є актуальними для підприємства? Якою є позиція підприємства з точки зору застосовуваних технологій?
5. Політичне середовище	Як існуючі правові акти впливатимуть на стратегію підприємства?
6. Культурне середовище	Як суспільство ставиться до підприємства та його продукції? Який вплив на діяльність підприємства можуть призвести зміни в стилі життя споживачів?

1	2
Мікросередовище	
1. Ринки	Що відбувається з розмірами ринку, його зростанням, географічною дистрибуцією, а також, яким чином формуються прибутки з продажу? Які сегменти ринку є широкими?
2. Споживачі	Як споживачі оцінюють продукти підприємства – їх якість, ціни та сервісне обслуговування? В який спосіб споживачі приймають рішення про закупівлю?
3. Конкуренти	Хто є головними конкурентами підприємства? якими є їх стратегії, ринкові частки, а також сильні і слабкі сторони?
4. Канали збуту	Які канали використовує підприємство в дистрибуції своєї продукції до споживачів?
5. Постачальники	Які зміни ринкової ситуації можуть вплинути на постачальників? Які перспективи доступності основних засобів?
6. Контактні аудиторії (Суспільство)	Які контактні аудиторії створюють шанси розвитку підприємства, а які можуть викликати проблеми? Яку політику має обрати підприємство по відношенню до цих груп?
Маркетингова стратегія	
1. Місія	Чи місія чітко сформульована і маркетингово орієнтована?
2. Цілі	Чи сформульовані чітко цілі підприємства, визначені в рамках цих цілей напрям маркетингових планів і дій? Чи ці цілі зв'язані з можливостями і сильними сторонами підприємства?
3. Маркетингова стратегія	Чи має підприємство ретельно розроблену маркетингову стратегію для досягнення поставлених цілей?
4. Бюджети	Чи бюджет підприємства забезпечує достатні засоби для ведення маркетингової стратегії по відношенню до сегментів, продуктів, територій і елементів маркетингу міх?
Аудит організації маркетингу	
1. Формальна структура	Чи головний менеджер маркетингу має використовує необхідний інструментарій щоб впливати на споживчий попит? Чи дії є оптимально структурованими згідно з функціональними, продуктовими, ринковими і територіальними напрямками
2. Функціональна ефективність	Чи забезпечена комунікація між персоналом продажу і маркетингу? Чи персонал відповідно навчений, інспектований, мотивований і оцінюваний?
3. Міжфункціональна ефективність	Чи досягнута взаємодія між персоналом різних відділів?
Аудит системи маркетингу	
1. Маркетингова інформаційна структура	Чи забезпечує інформаційна система керівництво своєчасною та релевантною інформацією? Чи процес прийняття рішень спирається на використання в ефективний спосіб результатів маркетингових досліджень?
2. Система планування маркетингу	Чи розробляє підприємство річні, довгострокові і стратегічні плани? Чи ефективно вони реалізуються?
3. Система контролювання маркетингу	Чи реалізуються завдання визначені річними планами? Чи систематично аналізується рівень продаж, рентабельність продуктів, ринків, територій та каналів дистрибуції?
4. Розроблення нових каналів	Чи ефективно організована на підприємстві робота із розробки та реалізації нової продукції? Чи проводиться тестування продукції і ринків? Чи досягла нова продукція підприємства успіху на ринку?
Аудит ефективності маркетингу	
1. Аналіз прибутковості	Наскільки прибутковими є різні продукти, ринки, території і канали дистрибуції підприємства? Чи варто підприємству виходити на нові сегменти ринку, розширяти або виходити з сегментів? Які наслідки будуть для підприємства в результаті цих дій?

1	2
2. Аналіз витрат	Чи витрати з деяких напрямів маркетингової діяльності є занадто високими? В який спосіб можна зменшити витрати?
Аудит функцій маркетингу	
1. Товари	Чи визначено на підприємстві чіткі цілі по товарним групам? Чи варто зняти з виробництва або ж навпаки почати виробляти нові продукцію? Чи буде корисним по відношенню до деяких товарів проведення змін в їх якості, стилі або окремих характеристиках?
2. Ціна	Якими є цілі, політика, стратегії і процедури підприємства в області ціноутворення? Чи ціни, встановлені підприємством, узгоджені з вартістю продуктів для споживачів? Чи відповідним чином застосовується система знижок?
3. Дистрибуція	Якими є цілі і стратегії в області збуту продукції? Чи існуючі канали збуту які повинні бути змінені, чи необхідно створити нові канали?
4. Реклама, просування продажу і public relation	Яким є цілі підприємства в області просування товару? Як визначається бюджет? Чи використовувані засоби є оптимальними? Чи рекламні звернення в медіа-засобах є добре продуманими і сприйнятими? Чи підприємство має ретельно розроблені програми цінкових стимулювань і public relations?
5. Відділ збуту	Якими є цілі відділу збуту підприємства? Чи він відповідним чином організований? Чи підприємство має достатню кількість персоналу? Чи персонал з продажу є відповідно навчений, інспектований і мотивований? Як персонал з продажу оцінюється по відношенню до аналогічної служби у конкурентів?

Джерело: складено автором на основі [6, с. 114–115].

Наведений вище перелік питань має відкритий характер, і як вже зазначалось вище, може змінюватись. Потрібно також відзначити, що частина питань, враховуючи їх диференціювання, вимагає відповіді в описовій формі, інші натомість вимагають подання відповідних числових значень. Велике значення в багатьох випадках може мати графічна презентація результатів у формі графіків та діаграм прогнозованих тенденцій досліджуваних явищ.

Аудит маркетингу не є звичайним оцінюванням ефективності реалізації маркетингової функції. Якщо звичайне оцінювання зводиться загалом до ізольованого аналізу різних складових (наприклад, ефективності персоналу продажу), а також контролювання виконання заходів, то аудит маркетингу презентує комплексний підхід. Об'єктом аналізування виступає не тільки оцінювання заходів і контролювання їх реалізації, а й аналізування актуальності та послідовності маркетингової політики підприємства. Він дозволяє оцінити позиції цієї господарської одиниці на ринку, природу сегментів, на яких вона діє; перевіряє її довгострокові та короткострокові цілі в сфері ринкової діяльності; аналізує як минуле, так і майбутнє; охоплює багатовимірний аналіз результативності, а також ефективності маркетингу; визначає наявні та потенційні загрози, дозволяє раціонально використати наявні можливості.

Маркетинговий аудит є часомістким і трудомістким процесом та обумовлює необхідність функціонування на підприємстві оптимально організованої маркетингової інформаційної системи. Нерідко перший аудит, що проводиться в підприємстві, спричиняє створення або реорганізацію такої інформаційної системи. Оптимальна частота проведення аудиту – щорічно (або частіше, якщо ситуація або специфіка діяльності підприємства цього вимагає).

Маркетинговий аудит на підприємстві можна провести із залученням сторонніх спеціалістів-аналітиків, або ж власними працівниками. Звичайно, з метою забезпечення умов незалежності та об'єктивності аудиту краще, щоб його проводила група зовнішніх експертів. Зовнішні консультанти не є заангажованими та зацікавленими особами, не мають емоційного відношення до політики і дій підприємства та також працюючих в ньому осіб, що забезпечує високу якість аудиту. Крім того, вони мають досвід проведення аудиту, не обмежені галузевим мисленням, присвячують процесу аудиту необхідний час і увагу.

Сьогодні розвиток ринкової економіки розширює асортимент аудиторських послуг, зокрема, крім проведення аудиторської перевірки, суб'єкти аудиторської діяльності можуть надавати і інші послуги:

ведення та відновлення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, консультації з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності, експертиза та оцінка стану фінансово-господарської діяльності та інших видів економіко-правового забезпечення господарської діяльності суб'єктів господарювання [4]. Відповідно до Міжнародних стандартів аудиту аудиторі можуть надавати супутні аудиторські послуги, до яких належать оглядові перевірки, погоджені процедури та підготовка інформації [2, С.6]. На жаль, в Україні ще не розвинений ринок послуг аудиту маркетингової діяльності. Тому більшість вітчизняних підприємств здійснюють його самотужки – силами власного персоналу.

Коли прийнято рішення про проведення аудиту власними силами, так званого внутрішнього аудиту, у керівництва може бути проблема правильного відбору внутрішніх аудиторів. У малих підприємствах це спричинено невеликою чисельністю персоналу і його недостатньою кваліфікацією, у великих же – запутаністю і складністю існуючої маркетингової політики. Обраний колектив внутрішніх аудиторів повинен складатись з осіб не тільки з відповідним рівнем кваліфікації, але і певним типом особистості, головними ознаками якого є: здатність до критичного і нейтрального аналізу; аналітичний склад мислення; добра пам'ять; здатність до конструктивної критики, систематичність; об'єктивність; непідкупність; не зацікавленість (не за ангажованість); свідомість мети; тактовність.

Можна запропонувати таку послідовність етапів проведення внутрішнього аудиту маркетингу на підприємстві (табл.2). Для ретельно проведеного аудиту та отримання достовірного результату, необхідно забезпечити групу аудиторів вільним доступом до необхідної документації, а також можливістю проведення досліджень серед різних зацікавлених груп підприємства — управлінських кадрів, працівників, постачальників, клієнтів та місцевої громадськості.

Таблиця 2

Етапи та сфери проведення аудиту маркетингу

Етапи проведення аудиту	Сфери аналізування
1. Формування завдань маркетингового аудиту	- формування цілей і завдань МА; - розробка проекту аудиту інструментів маркетингу; - призначення виконавчих осіб; - визначення формату звіту і кола питань, на які необхідно знайти відповіді; - визначення термінів проведення МА.
2. Дослідження джерел отримання інформації та формату даних	- формування переліку необхідної інформації для аудиту, визначення формату представлення даних; - дослідження джерел інформації.
3. Аналіз компетентності персоналу	- оцінка наявності та повноти нормативних документів, що визначають функції та зони відповідальності працівників, а також відповідності до наявних завдань по всіх посадах; - оцінка системи найму та мотивації працівників.
4. Аналіз ринкової позиції підприємства	- дослідження галузі, ринків, сегментів, оцінка показників та факторів росту галузі; - дослідження цільових сегментів та можливостей їх розширення; - дослідження позиції підприємства у відповідності до 5 сил конкуренції
5. Аудит товарної політики підприємства	- аналіз асортименту продукції підприємства, товарних марок; - аналіз структури реалізованої продукції по асортиментних групах, ринкових позиціях, рівнях доходності.
6. Аудит цінової політики підприємства	- аналіз існуючої на підприємстві цінової політики; - дослідження рівня цін на продукції конкурентів з урахуванням їх якості; - аналіз еластичності попиту.
7. Аудит дистрибуційної політики підприємства	- оцінка існуючих каналів збуту в організаційному та географічному аспектах; - аналіз рівня доходності каналів збуту; - оцінка напрацьованої клієнтської бази, системи їх мотивації; - оцінка рівня сервісного обслуговування; - аналіз динаміки дебіторської заборгованості; - оцінка логістичної системи.

1	2
8. Аудит політики комунікацій	- оцінка обраних заходів комунікативної політики, критеріїв обґрунтування їх доцільності, рівня відповідності до маркетингових цілей та обраних стратегій; - оцінка іміджу підприємства;
9. Написання звітів та презентація результатів	- написання звітів; - розробка планів удосконалень рекомендаційного характеру на основі результатів МА, в градації по їх терміновості (актуальності), рівню витрат, простоті реалізації; - графічна презентація результатів МА.

Джерело: власне доопрацювання на підставі [3; 8, ст. 26].

За результатами маркетингового аудиту можна прийняти багато рішень, які коригують стратегічне управління в цій сфері діяльності (наприклад: щодо цільових сегментів, стратегій конкуренції, кадрових змін тощо), а також розроблено багато практичних рекомендацій, які, як правило, не дуже високо цінують вище керівництво, однак вони практичні, безпосередньо стосуються справи, часто безкоштовні або не потребують великих затрат (наприклад, незначні організаційні вдосконалення для оптимізації внутрішніх процесів, покращення обігу інформації тощо).

Як у разі проведення аудиту маркетингу зовнішніми спеціалістами, так і у разі проведення його власними силами, не варто вилучати ризик аудиту, тобто ризик формулювання хибного висновку аудитором.

Висновки та перспективи подальших досліджень. 1. Аудит маркетингу – це самодостатній, аналітичний інструмент, який можна використовувати в доповненні до системи контролінгу маркетингу, так і самостійно. Цей інструмент має об'єктивно оцінити стан справ у середині підприємства і поза його межами, тобто, ринкову позицію підприємства.

2. Головною перевагою маркетингового аудиту є його комплексний підхід до процесу оцінювання, що в результаті дає змогу отримати вичерпну інформацію про загальний стан справ на підприємстві у взаємозв'язку з окремими напрямками маркетингової діяльності, а також, рекомендації щодо напрямків покращення роботи підприємства, способів вирішення наявних проблем, ліквідації проблемних та “вузьких місць” та використання його не використаних можливостей. Крім того, аудит маркетингу дозволяє вказати на слабкі ознаки маркетингових процесів, що своєю чергою сприяє покращенню ефективності їх функціонування.

3. Проведення досліджень основних аспектів формування зовнішнього та внутрішнього аудиту маркетингу, дають можливість стверджувати, що ці два напрями потребують певного удосконалення, зокрема, для розвитку на ринку аудиту маркетингу необхідно здійснювати підготовку аудиторів з маркетингу, які б взяли на себе функцію незалежних учасників та сформували відповідне середовище функціонування зовнішнього аудиту маркетингу, яке сьогодні, на жаль, подане тільки у вигляді елементів внутрішнього аудиту.

1. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. *Фінансово-економічний словник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 714 с. 2. Загородній А.Г., Пилипенко Л.М. *Управління ризиками аудиторської діяльності: Навч. посібник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2008. – 128 с. 3. Зайцева Т.Ю. “Критические точки” аудита маркетинга предприятия [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm. 4. Закон України “Про аудиторську діяльність” від 22.04.1993р. №3125-ХІІ. 5. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Екс пресс-курс. 2-е изд.* / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. 6. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.; СПб.; К.; 2000. – 1240 с. 7. Левків Г.Я. *Маркетинговий менеджмент. Підручник* / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. – Львів: Сполом, 2010. – 228 с. 8. Уилсон О. *Аудит маркетинга* / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2003. – 368с. 9. Кис В. R. *Audyt wewnętrzny. Teoria i praktyka*. – Warszawa: Wydawnictwo menedżerskie PTM, 2002. – S.71.