

**Сергій Рилєєв**, к.е.н., доцент, **Ірина Дріль**, к.ф.-м.н., доцент,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ЗМІСТ ТА НАПРЯМОК РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Сьогодні в умовах всесвітньої фінансово-економічної кризи, викликаній розповсюдженням COVID-19, необхідні нові інструменти виживання, стабілізації та розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Одним з таких інструментів аналізу та контролю бізнесу виступає стратегічний аудит – складова частина аудиту, що здійснює перевірку стратегічних рішень, бізнес-ідей та бізнес-стратегії функціонування та розвитку суб'єктів господарювання на перспективу.

Стратегічний аудит, як різновид аудиторських послуг, в Україні знаходиться на стадії становлення та розвитку. Він включає:

- узгоджені процедури з оцінки ступеня адекватності стратегії;
- компіляцію фінансової інформації в формі розробки стратегії;
- формування стратегічної звітності, що доповнюється на практиці широким спектром інших послуг, пов'язаних з аудиторською діяльністю, а також аудит стратегічної звітності [1, с. 203].

Стратегічному аудиту може підлягати як бізнес-стратегія, так і її складові, зокрема функціональні стратегії. Серед функціональних стратегій, особливо в умовах жорсткої конкуренції, найвищого пріоритету набуває маркетингова стратегія (рис. 1).

Стратегічний маркетинговий аудит (СМА) передбачає дослідження складових маркетингової стратегії підприємства, а саме цілей, місії, завдань та визначення їх відповідності умовам маркетингового середовища [4, с. 75], будучи при цьому важливою складовою процесу управління маркетингом.

СМА може бути не лише констатуючим, контролюючим та підтверджуючим факти, що вже відбулися, а й аудитом, що всебічно досліджує, консультує, орієнтує на майбутнє.

Становлення та розвиток СМА висуває додаткові вимоги до інформаційного забезпечення та інструментарію аудиту. Ефективність СМА безпосередньо залежить від повноти та якості інформації, склад якої постійно розширюється, що підтверджується обов'язковістю складання середнім і великим бізнесом Звіту про управління. Якщо раніше лівову частину інформації надавала існуюча система бухгалтерського обліку та звітності, то сьогодні істотно поповнюється база та зростає частка позаоблікової інформації, які характеризують макросередовище та безпосереднє оточення підприємства.

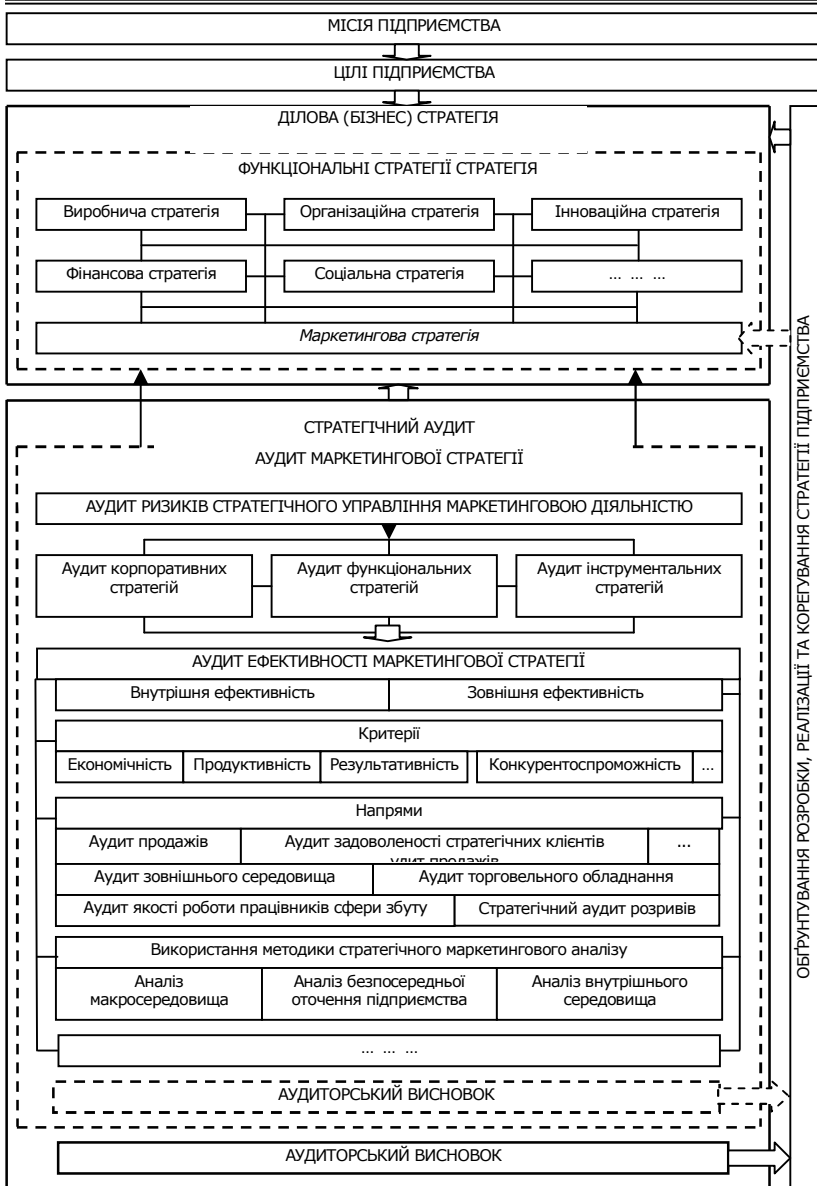


Рис. 1. Стратегічний аудит у системі оцінки маркетингової стратегії підприємства [1-4]

Дослідження інструментарію СМА необхідно ув'язати не лише з ринковими тенденціями та характеристикою товарних ринків, специфікою споживачів, ресурсними можливостями, що визначають гнучкість бізнес- процесів та можливість освоєння нових виробництв, структуру виробничої та повної собівартості, запас фінансової стійкості підприємства, але й з основною стратегією розвитку суб'єкта господарювання.

Методичний інструментарій СМА включає в себе як класичну методику аудиту, маркетингу, так і методику стратегічного маркетингового аналізу тощо.

Отже, мета СМА – формування думки професійного аудитора щодо ефективності маркетингової стратегії, що реалізується підприємством, та розробка рекомендацій щодо її подальшого удосконалення з врахуванням постійних змін у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі.

Основними категоріями оцінки СМА підприємства є:

1. Зовнішнє бізнес-середовище, в якому функціонує або планує функціонувати підприємство.

2. Мета та стратегії підприємства у сфері маркетингу.

3. Організаційна структура управління маркетингом та операційною ефективністю виконання основних функцій маркетингу на підприємстві.

4. Основні системи маркетингу.

5. Фінансова ефективність заходів з маркетингу та бюджету маркетингу.

6. Результативність у дослідженні ринку (за основними компонентами формату маркетингових досліджень) [3, с. 40].

СМА поєднує ознаки, методику, інформаційну базу тощо стратегії, маркетингу, аудиту, а також їх поєднання: стратегічний аудит, стратегічний маркетинг, маркетинговий аудит.

Подальший розвиток СМА підприємства полягає у вдосконаленні методології та методики його проведення у напрямі розробки та уточнення плану, програми проведення СМА, робочих документів аудитора, аудиторських доказів, оцінки аудиторських ризиків тощо. Всі ці заходи сприятимуть більш якій організації, проведенню, формуванню результатів та висновків у системі обґрунтування, розробки та корегування маркетингової, а отже і всієї бізнес-стратегії підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богатая И. Н., Алексеева И. В. Стратегический аудит: прошлое, настоящее, будущее. *Аудит и финансовый анализ*. 2013. № 6. С. 199–208.
2. Алексеева И. В. Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой организации. *Известия Пенз. гос. педагог. у-та им. В.Г. Белинского*. 2012. № 28. С. 182–190.

3. Алексеева И. В. Развитие стратегического маркетингового аудита коммерческой организации. *Учет и статистика*. 2014. № 1 (33). С. 36–43.

4. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Маркетинговий аудит підприємства: методологічні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності. *Вісн. соц.-екон. дослід.* 2018. № 1 (65). С. 70–78.

**Serhii Ryliev**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

**Iryna Drin**, Candidate of Physical and Mathematical Sciences,

Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,

Chernivtsi

### **STRATEGIC MARKETING AUDIT: CONTENTS AND AREAS OF DEVELOPMENT OF AUDITING SERVICES**

*The role and content of strategic audit in general and strategic marketing audit in particular, as perspective directions of development of audit services in Ukraine are determined. The directions of methodology improvement of strategic marketing audit in the system of improvement of information support of substantiation, development and correction of marketing, and therefore the whole business strategy of the enterprise are outlined.*

**Наталія Скрипник**, к.е.н., доцент,

**Микола Скрипник**, к.е.н., старший викладач,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

Виходячи з історії виникнення і розвитку стратегічного планування, дослідниками сформульовано нові способи, методи і принципи планування довгострокового розвитку компанії. Таким чином, була створена методологія стратегічного планування. У наш час існує велика кількість визначень методології стратегічного планування, а саме: 1) сукупність спеціальних методів, принципів і правил прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення довгострокових цільових установок економічного суб'єкта; 2) підвищення його конкурентоспроможності; 3) створення бази для успішного перспективного розвитку підприємства [1; 3; 4].

Методологія стратегічного планування підприємства складається з широкого спектра понять, що дозволяють аналізувати його внутрішнє і зовнішнє середовища, розвивати стратегію, підвищувати ефективність