ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ АУДИТА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Маркив Д. В.

аспирант кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), старший эксперт отдела предоставления аудиторских услуг, ООО «Эрнст энд Янг» (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, direamej@gmail.com

УДК 657.6
ББК 65.052.8

Цель. Проанализировать коммерческие предприятия по отраслям с точки зрения целесообразности оптимизации расходов по продвижению продукции посредством маркетингового аудита.

Методы. Исследование использует метод анализа структуры затрат коммерческих предприятий на основе проаудированной финансовой отчетности, а также метод оценки корреляции между затратами на продвижение продукции и выручкой.

Результаты и практическая значимость. Обоснована экономическая целесообразность использования маркетингового аудита как средства оптимизации расходов на продвижения продукции с высоким уровнем перспективности развития аудита в таких отраслях, как: информационные коммуникации, производство продовольственных товаров, пассажирские авиаперевозки, рестораны быстрого питания; со средним уровнем в таких отраслях, как: информационные технологии, строительство ЖК; с низким уровнем в таких отраслях, как: реализация продовольственных товаров, металлургия. Исследование поможет в рамках управленческого консультирования выделить новый вид универсальной проверки маркетинговой составляющей предприятия, которая оказывает одну из ключевых ролей в эффективности деятельности компании.

Научная новизна. Обоснована экономическая целесообразность использования маркетингового аудита как средства оптимизации расходов коммерческих предприятий на продвижение продукции. Консалтинговым предприятиям рекомендовано использовать методы маркетингового аудита, подразумевающие сплошной анализ маркетинговой информации и самостоятельное выявление «Слабых мест» взамен управленческого консультирования на основе конкретного запроса клиента.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, маркетинговый коммуникации, аудит.

ECONOMIC JUSTIFICATION OF AUDIT AS A MANAGEMENT TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

Markiv D. V.

postgraduate student of Economics and Management department of the Ural Institute of Management-branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), Senior expert of the department of providing audit services, Ernst & Young LLC (Russia), 66, 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, direamej@gmail.com

Purpose. To analyze commercial enterprises on industries from the point of view of feasibility of optimization of the costs of promoting products through marketing audit.

Methods. The study uses the method of analyzing the structure of businesses costs based on the audited financial statements and the method of assessing the correlation between the costs of products promotion and revenues.

Results and practical significance. The economic feasibility of the use of marketing audit as a tool for promotion costs optimization is justified with high prospects level of development of audit in such industries as information communications, production of food products, passenger air transportation, fast-food restaurants; with an average level in such sectors as information technology, construction of the residential complexes; low level in such areas as: the

© Маркив Д. В., 2017

implementation of foodstuffs, metallurgy. The research will help within management consulting highlight new kind of universal test marketing enterprise component, which has a key role in the company's efficiency.

Scientific novelty. The economic feasibility of the use of marketing audit as a tool for promotion costs optimization is justified. Consulting companies are recommended to use the methods of marketing audit: the continuous analysis of information and self-identification of "weak points" instead management consulting based on specific customer request.

Key words: marketing communications, marketing audit, audit.

Постановка проблемы

В современных условиях для коммерческих предприятиях особенно актуален вопрос оптимизации расходов. В рамках данной статьи мы разделим все затраты предприятий на четыре группы:

- затраты на оплату труда;
- затраты на производство продукции;
- затраты на продвижение продукции;
- прочие затраты.

Одна из существенных статей затрат любого коммерческого предприятия – расходы на оплату труда. Одновременно со своей существенностью, расходы на оплату труда являются нерискованной сферой оптимизации для менеджмента компаний. Поэтому организации безболезненно и без рисков сокращают расходы на оплату труда с помощью оптимизации численности посредством, например, объединения должностных полномочий нескольких штатных единиц либо сокращения временных затрат на выполнение должностных обязанностей с помощью новых информационных технологий.

Следующая существенная статья затрат – затраты на производство продукции, сумма которых зависит от технических потребностей и соответствующих им технических вооружений предприятия. Себестоимость производства не связана с маркетинговыми процессами, по причине чего и не будет рассматриваться в данной статье, так как к затратам на производство не применим маркетинговый аудит.

Помимо затрат на оплату труда и производство продукции каждое коммерческое предприятие несет расходы на продвижение продукции. Расходы на продвижение продукции воплощают в себе маркетинговую политику компании, от эффективности которой напрямую зависят результаты деятельности предприятия. Одним из ключевых показателей эффективности маркетинговой политики является соотношение затрат на ее реализацию и полученной выручки.

При оптимизации статей рискованных затрат руководство предприятия прибегает к управленческому консультированию. Но в рамках управленческого консультирования менеджменту предприятия необходимо самому сформулировать задачу, которую необходимо решить внешним консультантам. А руководство не всегда в состоянии самостоятельно выявить слабые места в маркетинговом процессе, так как напрямую не связано с ними. Маркетинговый аудитор, в свою очередь, проверяет и анализирует сплошным методом всю маркетинговую составляющую предприятия, самостоятельно выявляя слабые места в рамках процесса продвижения продукции.

Положительный эффект от работы маркетингового аудитора

Работа маркетингового аудитора может привести к следующим положительным результатам:

Во-первых, к сокращению расходов на оплату труда маркетингового подразделения. Стоит отметить, что возможность сокращения расходов на оплату труда не требует дополнительного экономического обоснования, так как расходы на оплату труда составляют существенную долю в общей структуре затрат каждого предприятия. Оптимизация структуры работы подразделения, объединение и разделение должностных обязанностей – основа для оптимизации расходов на оплату труда. Но сокращение расходов на оплату труда – не основная цель маркетингового аудитора, так как важнее оценить эффективность используемых методов продвижения продукции, ведь именно от них зависит общий результат деятельности предприятия. Оптимизация расходов на оплату труда является побочным результатом оценки достоверности данных результатов деятельности маркетингового подразделения (описание маркетингового процесса, контрольный обзор процесса и т.д.).

Во-вторых, к росту выручки от реализации продукции. Выявленное маркетинговым аудитором применение организацией-заказчиком не самых эффективных методов продвижения продукции является существенным основанием корректировки потенциального роста выручки после корректировки организацией своей маркетинговой политики.

В-третьих, к оптимизации расходов на продвижение продукции (максимально положительное соотношение между выручкой и расходами на продвижение продукции). Оптимизация расходов на продвижение продукции включает в себя два процесса:

Табл. 1. **Структура отчета о финансовых результатах**

Расчет	Показатель
=	Выручка
-	Себестоимость продаж
=	Валовая прибыль (убыток)
-	Коммерческие расходы
-	Управленческие расходы
=	Прибыль (убыток) от продаж
+	Доходы от участия в других организациях
+	Проценты к получению
-	Проценты к уплате
+	Прочие доходы
-	Прочие расходы
=	Прибыль (убыток) до налогообложения
-	Текущий налог на прибыль
н/п	В т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)
+/-	Изменение отложенных налоговых обязательств
+/-	Изменение отложенных налоговых активов
+/-	Прочее
=	Чистая прибыль (убыток)

1) оценка потенциальной выручки в зависимости от понесенных затрат на продвижение продукции. Данная оценка носит неточный характер и может быть оценена максимально приближенно при использовании рекомендуемых значений эффекта от применения того или иного способа продвижения продукции. Для расчета таких значений необходимо проводить маркетинговые исследования, но ввиду многофакторности данной модели и отсутствия заинтересованности продавцов в массовом применении результатов подобного рода исследований, а также временного лага между проведением исследований и применения их результатов – в данном направлении маркетинговые коммуникации не развиваются.

2) сокращение (оптимизация) расходов на продвижение продукции (за исключение расходов на оплату труда). Для того, чтобы оценить возможность сокращения расходов на продвижение продукции, воспользуемся отчетом о финансовых результатах конкретных компаний и расшифровками к нему. Отчет о финансовых результатах в общем виде представляет структуру, представленную в таблице 1.

Для оценки потенциального сокращения (оптимизации расходов) мы воспользуемся показателями валовой прибыли (убытка), коммерческих расходов. Поскольку себестоимость продаж – показатель, на который маркетинговый аудитор никак не может повлиять по причине того, что себестоимость продаж включает в себя все расходы, связанные с производством продукции и зависит в большей степени от технологии производства, то для анализа потенциального сокращения расходов мы будем рассматривать валовую прибыль, а для оценки потенциально полученных выгод – выручку, так как она напрямую отражает объем продаж.

Анализ потенциального эффекта от работы маркетингового аудитора по отраслям

Рассмотрим структуру расходов на продвижение продукции на примере конкретных отраслей и предприятий:

1. Металлургическая отрасль – «ТМК» (Трубная металлургическая компания);
2. Розничная реализация продовольственных товаров – ПАО «ДИКСИ Групп»;
3. Информационные технологии – Apple Inc.;
4. Рестораны быстрого питания – McDONALD'S CORPORATION;
5. Пассажирские авиаперевозки – ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии»;
6. Строительство жилых комплексов – RSG International Limited;
7. Производство продовольственных товаров – The CocaCola Company;
8. Информационные коммуникации – ПАО «Вымпел-Коммуникации».

Стоит отметить, что чем больше расходов на продвижение продукции несет компания, тем больше она нуждается в маркетинговом аудите.

Как правило себестоимость реализации зависит от технологических процессов на предприятии, на что никаким образом не может повлиять маркетинговый аудитор, поэтому для текущего и последующего анализа потенциального сокращения расходов и влияния коммерческих расходов на продвижение продукции мы будем использовать показатель валовой прибыли.

Результаты и выводы

Результаты отраслевого исследования представлены в таблице 2.

Стоит отметить, что к самым заинтересованным отраслям для проведения маркетингового аудита относятся информационные коммуникации, производство продовольственных товаров, пассажирские авиаперевозки, рестораны быстрого питания, поскольку

Табл. 2. **Результаты отраслевого исследования компаний**

Компания	**Отрасль**	**Период анализа, гг.**	**Средняя доля расходов на продвижение продукции в валовой выручке, %**	**Корреляция между расходами на продвижение продукции и выручкой**
ПАО «Вымпел-Коммуникации» [1]	Информационные коммуникации	2013–2015	14,02	0,7
The CocaCola Company [2]	Производство продовольственных товаров	2011–2015	12,40	(0,08)
RSG International Limited [3]	Строительство ЖК	2010–2015	11,14	0,14
ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» [4]	Пассажирские авиаперевозки	2011–2015	11,04	0,92
McDONALD'S CORPORATION [5]	Рестораны быстрого питания	2009–2015	7,36	0,99
Apple Inc. [6]	Информационные технологии	2011–2015	1,77	0,93
ПАО «ДИКСИ Групп» [7]	Реализация продовольственных товаров	2010–2015	1,73	0,96
«ТМК» [8]	Металлургия	2011–2015	0	н/п

Составлено автором

доля расходов на продвижение продукции в указанных отраслях составляет от 7% до 14% от валовой выручки. Мы также наблюдаем, что в отрасли информационных коммуникаций существует несильная корреляция между расходами на продвижение продукции и полученной выручкой – 0,7. В отрасли производства продовольственных товаров корреляция отсутствует. В отрасли пассажирских авиаперевозок и ресторанов быстрого питания корреляция сильная и стремится к 1. Отсутствие прямой зависимости между выручкой и расходами на продвижение продукции в отраслях с массовым спросом говорит о том, что на спрос влияет множество факторов, причем продвижение продукции со стороны производителя не является ключевым. Работа маркетингового аудитора и заключается в построении модели взаимосвязи применяемой организацией маркетинговой политики и результатов работы компании в виде объема продажи и полученной выручки.

Отрасль строительства жилых комплексов нельзя отнести к самой заинтересованной в проведении маркетингового аудита, поскольку выручка, которую способна получить организация, ограничена общим количеством строящихся объектов. Поэтому заинтересованность в аудиторе зависит от финансового положения предприятия. Небольшие строительные организации в большей степени заинтересованы в маркетинговом аудите, так как они сильнее нуждаются в срочном пополнении своих оборотных активах в виде выручки. В данной отрасли наблюдается низкая корреляция между расходами на продвижение продукции и выручкой.

Отрасль информационных технологий также относится к средней по заинтересованности в маркетинговом аудите. Связано это с интенсивным и экстенсивным развитием информационных технологий. Организации стремятся разработать уникальное программное обеспечение, которое упростит работу потребителей на всех устройствах одной компании, одновременно с этим усложнит переход от одной компании к другой. При этом отрасль является олигополией, т.е. большая часть потенциальных потребителей уже поделена между компаниями, а особенности программного обеспечения затрудняют переход от продуктов одной компании к продуктам другой компании. По этим причинам эффект от затрат на продвижение продукции в данной отрасли отходит на второй план. Основные параметры, которыми руководствуются пользователи при выборе производителя, – имидж и удобство. Мы также наблюдаем сильную корреляцию между выручкой и расходами на продвижение продукции, но так как расходы на продвижение продукции несущественны, необходимо анализировать причинно-следственную связь между этими показателями детальнее.

Менее перспективными отраслями с точки зрения развития маркетингового аудита являются реализация

Табл. 3. **Матрица перспективности маркетингового аудита по отраслям**

Уровень перспективности развития маркетингового аудита	**Отрасль**	**Оптимизация расходов на продвижение продукции**	**Сокращение расходов на оплату труда**	**Рост выручки**
Высокий	Информационные коммуникации	X	X	X
Высокий	Производство продовольственных товаров	X	X	X
Высокий	Пассажирские авиаперевозки	X	X	X
Высокий	Рестораны быстрого питания	X	X	X
Средний	Информационные технологии	X	X	X
Средний	Строительство ЖК	X	X	н/п
Низкий	Реализация продовольственных товаров			X
Низкий	Металлургия		X	

Составлено автором

продовольственных товаров, металлургия. В отрасли реализации продовольственных товаров расходы на продвижение продукции несущественны и не превышают 2% от валовой прибыли. Связано это с тем, что продавцы в большей степени пользуются таким маркетинговым инструментом, как стимулирование сбыта, что подразумевает собой сокращение доходов, а не сокращение расходов. Эффективная политика продвижения способна повлиять на объем выручки. Корреляция между объемом выручки и расходами на продвижение продукции сильная, но это не является показательными данными, так как основные факторы спроса, которыми руководствуются покупатели – имидж торговой точки, цены продуктов, удобство расположения. Маркетинговый аудитор способен улучшить финансовые результаты работы предприятий в отрасли реализации продовольственных товаров при анализе эффективности распространения информации о стимулировании сбыта среди потребителей.

Самой бесперспективной отраслью с точки зрения развития маркетингового аудита является отрасль металлургических предприятий. Связано это с тем, что потребители металлургической продукции выбирают ее на основе технических характеристик и цен, дополнительного стимула к выбору не нужно, необходимо только информирование потенциальных покупателей о свойствах продукции и условиях поставки.

На основе подготовленных данных можно сформировать матрицу перспективности маркетингового аудита по отраслям (таблица 3).

К высоким по перспективности развития маркетингового аудита отраслям относятся информационные коммуникации, производство продовольственных товаров, пассажирские авиаперевозки, рестораны быстрого питания. В указанных отраслях маркетинговый аудитор может повлиять на все три направления результата деятельности маркетингового аудита, а именно: оптимизация расходов на продвижение продукции, сокращение расходов на оплату труда, рост выручки. Связано это с тем, что расходы на продвижение продукции составляют существенную долю от валовой выручки – от 7% до 14%. Так как расходы на продвижение продукции существенны и логически неотделимы от соответствующих расходов на оплату труда маркетингового подразделения, существует потенциальная возможность оптимизации маркетинговой структуры и, как результат, сокращение расходов на оплату труда. Исследуемые отрасли относятся к областям массового спроса и потребления, что говорит о высокой эластичности спроса, которая существенно управляема различными методами маркетингового воздействия на потребителей, что и может привести к значительному росту выручки.

К средним по перспективности развития маркетингового аудита отраслям относятся информационные технологии, строительство жилых комплексов.

Отрасль информационных технологий с точки зрения маркетинга крайне специфична. Выше рассмотрен пример, в котором компания Apple добилась мирового престижа и популярности при уровне расходов на продвижение продукции в 2% от валовой прибыли. Феномен заключается в том, что по техническим характеристикам продукция компании Apple может уступать конкурентам, но по качеству работы – превышать показатели текущих аналогов. Единовременно завоевав доверие потребителей, компания начала совершенствовать программное обеспечение, целью которого является удобный и быстрый перенос информации между всеми продуктами компании, что крайне удобно для потребителей при переходе от одного устройства к другому. Эта тенденция наблюдается среди всех компаний,

занимающихся информационными технологиями: удобный перенос информации с одних устройств на более новые версии – ключ к удержанию клиентов в качестве потребителей своей продукции. Также компания Apple в качестве основной рекламы продукта использует единовременную пресс-конференцию, содержащую обзор всех изменений в новой линейке продуктов. Все указанные выше причины снижают роль постоянных маркетинговых коммуникаций между компаниями и потребителями, которые руководствуются, в большей степени, удобством при использовании продукта нежели его стоимостью, так как затраты на такую продукцию разовые, а не постоянные. В данном случае для потребителя важнее имидж и удобство в использовании нежели чуть более совершенные технические характеристики компаний-конкурентов.

Отрасль строительства жилых комплексов специфична с точки зрения маркетингового аудита, поскольку каждая строительная организация обладает ограничением по максимально полученной выручке, которая зависит от количества построенных жилищных объектов. Эффективная маркетинговая политика в данном случае может привести не к общему объему выручки, а к скорости ее получения. Возможность оптимизации расходов на оплату труда напрямую зависит от желания руководства получить выручку в максимально короткие сроки, так как для реализации маркетинговой политики необходимы дополнительные расходы не только на саму программу, но и на оплату труда сотрудников, связанных с ее разработкой и реализацией. А зависимость между расходами на продвижение продукции и расходами на оплату труда соответствующего подразделения прямая. Это означает, что на стремление строительной организации привлечь маркетингового аудитора, влияет размер самой строительной организации. Если организация крупная, у нее большое количество строек и оборотных активов, то она не будет стремиться к ускорению процесса продажи, ее финансовое положение позволяет функционировать в текущих условиях. Если организация небольшая, у нее ограниченное количество строительных объектов и мало оборотных активов для строительства, она будет заинтересована в скорейшей продаже построенных квартир и получении выручки для пополнения своих оборотных активов. В данном случае строительная организация будет заинтересована в привлечении маркетингового аудитора.

К средним по перспективности развития маркетингового аудита отраслям относятся: реализация продовольственных товаров, металлургия.

В отношении маркетинговых коммуникаций реализация продовольственных товаров – специфичная отрасль по причине того, что большая часть реализуемых продуктов среди всех продавцов идентична. В связи с этим наиболее эффективные методы воздействия – стимулирование сбыта, имидж компании, культура обслуживания и расположение конкретных точек продаж. Так как расходы компании на продвижение продукции несущественны и не превышают 2% от валовой прибыли, руководство может счесть экономически нецелесообразным экономию по данной статье затрат. Поэтому маркетинговому аудитору необходимо акцентировать внимание на возможности увеличения выручки за счет привлечения дополнительных клиентов посредством более эффективного информирования о проходящих в точке реализации акциях, связанных со стимулированием сбыта, а также на методах улучшения имиджа компании.

Металлургия не является привлекательной отраслью для маркетингового аудита. В указанной отрасли покупатели ориентируются на технические характеристики готовой продукции и ее стоимость. Потребители сами занимаются анализом потенциальных поставщиков для того, чтобы выбрать оптимальный вариант. По этой причине металлургические предприятия разрабатывают рекламные проспекты со всеми техническими характеристиками производимой продукции и ее потенциальной стоимости реализации, после чего распространяют ее среди потенциальных покупателей. Таким образом металлургические предприятия практически не содержат расходов на продвижение продукции. У маркетингового аудитора нет возможности повлиять на уровень выручки металлургического предприятия, как и нет возможности сократить расходы на продвижение продукции. Потенциал для работы аудитора заключается в оптимизации расходов на оплату труда, но этот процесс является побочным при проведение всего комплекса процедур маркетингового аудита.

Литература:

1. Официальный сайт ПАО «Вымпел-Коммуникации» [электронный ресурс]. URL: https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/ (дата обращения 22.01.2017).
2. Официальный сайт The CocaCola Company [электронный ресурс]. URL: http://www.coca-colacompany.com/investors/investors-info-reports-and-financial-information (дата обращения 22.01.2017).
3. Официальный сайт RSG International Limited [электронный ресурс]. URL: http://rsg-finans.ru/asr#/quarterly/all-years (дата обращения 22.01.2017).
4. Официальный сайт ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» [электронный ресурс]. URL: http://ir.aeroflot.com/reports-center/finansovaja-otchetnost/msfo/ (дата обращения 22.01.2017).
5. Официальный сайт McDONALD'S CORPORATION [электронный ресурс]. URL: http://corporate.mcdonalds.

com/content/mcd/investors/financial-information/annual-report.html (дата обращения 22.01.2017).
6. Официальный сайт Apple Inc. [электронный ресурс]. URL: http://investor.apple.com/financials.cfm (дата обращения 22.01.2017).
7. Официальный сайт ПАО «ДИКСИ Групп» [электронный ресурс]. URL: http://www.dixygroup.ru/investors/ifrs/2016.aspx?sc_lang=ru-RU (дата обращения 22.01.2017).
8. Официальный сайт ПАО «ТМК» [электронный ресурс]. URL: https://www.tmk-group.ru/fin_otch?folder_id=288 (дата обращения 22.01.2017).

References:

1. The official website of PJSC «Vimpel-Communications» [e-resource]. URL: https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/ (date of reference 22.01.2016).
2. The official website of The CocaCola Company [e-resource]. URL: http://www.coca-colacompany.com/investors/investors-info-reports-and-financial-information (date of reference 22.01.2016).
3. The official website of RSG International Limited [e-resource]. URL: http://rsg-finans.ru/asr#/quarterly/all-years (date of reference 22.01.2016).
4. The official website of PJSC «Aeroflot – Russian Airlines» [e-resource]. URL: http://ir.aeroflot.com/reports-center/finansovaja-otchetnost/msfo/ (date of reference 22.01.2016).
5. The official website of McDONALD'S CORPORATION [e-resource]. URL: http://corporate.mcdonalds.com/content/mcd/investors/financial-information/annual-report.html (date of reference 22.01.2016).
6. The official website of Apple Inc. [e-resource]. URL: http://investor.apple.com/financials.cfm (date of reference 22.01.2016).
7. The official website of OJSC «Dixy» [e-resource]. URL: http://www.dixygroup.ru/investors/ifrs/2016.aspx?sc_lang=ru-RU (date of reference 22.01.2016).
8. The official website of PJSC TMK [e-resource]. URL: https://www.tmk-group.ru/fin_otch?folder_id=288 (date of reference 22.01.2016).