

УДК 657.6:[336.71:339.138]

**А. Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц., В. О. Мартиненко,
канд. держ. упр., доц., В. Г. Шестопапов,
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"**

ЕФЕКТИВНИЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті поняття маркетингового аудиту, його мета, завдання, методи та роль у діяльності банку. Досліджене на питання необхідності планування та проведення маркетингового аудиту.

Ключові слова: маркетинговий аудит, банківський маркетинг.

Постановка проблеми. Чи не найважливішим на теперішній момент є той факт, що майже кожна з розвинених країн прагне використовувати маркетинговий аудит як засіб стратегічного контролю. Навіть те, що маркетинговий аудит бере свій початок у другій половині ХХ ст. аж ніяк не посприяло його ефективному розвитку на території України, а як наслідок, низький рівень розвитку культури управління маркетингом.

Зауважимо також, що маркетинговий аудит недостатньо описаний, досліджений, виходячи з принципів комплексного аналізу. Розглядаючи ситуацію, що склалася через призму наведених фактів, можемо стверджувати, що сфера розв'язання наведених проблем вимагає подальшого глибокого теоретичного дослідження і значного практичного доопрацювання.

У банківській діяльності маркетинг являє собою комплексну систему організації і надання послуг, які зорієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів, забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг і одержання максимального прибутку.

На сучасному етапі потрібно звернути увагу на те, що кожний керівник будь-якої бізнес-організації прагне максимізувати результати своєї діяльності. Для цього в першу чергу потрібно дотримуватися маркетингової програми, проводити постійний її аналіз та контроль.

Кожний керівник прагне знайти ті пріоритетні напрямки своєї діяльності, які забезпечать ефективний розвиток його бізнесу. При цьому першочерговим є прагнення забезпечити конкурентоспроможність благ, що виробляються та пропонуються ринку. Як відомо, даний аспект може бути забезпечений у тому випадку, коли витрати будуть еквівалентні результатам. Отже, цілком логічним є той факт, що пріоритетом виступає стабільність у отриманні прибутку від результатів діяльності.

Виходячи з вищезазначеного, слід зрозуміти, що важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам банку та контролю за її виконанням відіграє аудит. Як наслідок, першочергове місце належить освоєнню всіх тонкощів застосування аудиту маркетингу [6; 7].

Не вирішені раніше частини проблеми. Незважаючи на те, що останнім часом процес маркетингового контролю досліджений як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, деякі питання описані недостатньо та залишаються дискусійними. Зокрема, відсутній єдиний погляд на його цілі і завдання та, як наслідок цього, об’єкти і напрямки проведення.

На нашу думку, потребує подальшого вивчення питання вдосконалення системи маркетингового аудиту при її практичному застосуванні.

Метою статті є дослідження сутності, значення маркетингового аудиту банку та характеристика особливостей його здійснення.

Виклад основного матеріалу. У першу чергу варто зазначити, що проблему маркетингового аудиту та використання його на практиці трактують досить по-різному.

Крім того, поняття маркетингового аудиту безпосередньо являє собою систематизовану категорію, що так чи інакше пов’язана з незалежним та об’єктивним дослідженням дійсності; визначенням стратегій та цілей діяльності підприємства у галузі маркетингу, що покликане виявити його можливості та слабкі сторони. Невід’ємною складовою частиною є планування розвитку банку, а відповідно через таку призму плануються і засоби маркетингу, щоб поліпшити загальний економічний стан організації (в нашому випадку – банку) [6]. Оскільки таку тактику можна застосувати безпосередньо до банку, то першочерговою метою для маркетингового аудиту в такому випадку повинно стати знаходження правильної стратегії маркетингу. Для цього насамперед потрібно врахувати всі фактори, що можуть так чи інакше вплинути на кінцевий результат. На процес вибору стратегії впливають такі фактори:

- місія та цілі банку;
- внутрішня культура банку;
- концепція банку та перспективи його розвитку;
- знання минулих стратегій;
- фактори середовища;
- прийнятий рівень ризику;
- вплив з боку основних власників акцій;
- час прийняття рішень.

Завдання маркетингового аудиту полягає у визначенні найбільш ефективних шляхів досягнення цілей банку. Проаналізувавши завдання маркетингового аудиту, потрібно обов'язково підкреслити, що деякі з них повторюють функції маркетингової служби підприємства. Так, виявлення сильних та слабких сторін та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами у різних визначеннях належить до SWOT-аналізу, який пропагує досить значна кількість науковців як один з етапів стратегічного планування. Аналіз зовнішнього середовища та формування маркетингової стратегії також відноситься до складу маркетингових функцій.

Слід зазначити, що найбільш характерними особливостями аудиту маркетингу є такі [1]:

- 1) комплексність, що має на увазі перш за все дослідження всіх головних аспектів маркетингової активності банку;
- 2) регулярність, тобто обов'язковість періодичного проведення маркетингового аудиту з метою попередження можливого кризового стану банку;
- 3) систематичність, що в першу чергу передбачає впорядковане вивчення макро- та мікросередовища банку, маркетингові цілі та стратегії, системи маркетингу тощо;
- 4) незалежність (проведення аудиту незалежними експертами).

Серед основних питань аудиту маркетингової стратегії виокремлюють чіткість визначення цілей і завдань компанії загалом і маркетингу зокрема; наявність відповідної стратегії досягнення поставлених цілей і узгодженість її з життєвими циклами товарів, стратегіями конкурентів, станом економіки; оптимальність розподілу маркетингових ресурсів за ключовими елементами маркетинг-мікс та ін.

Аудит маркетингу може застосовуватись як до діючих банків, існуючих видів бізнесу, так і до новостворених банків. Маркетинговий аудит можуть проводити для банку в цілому, окремого структурного підрозділу, проекту чи для комерційної пропозиції [6].

Для проведення перевірки та аналізу важливих аспектів діяльності банку керівництво може обрати такі організаційні форми проведення аудиту (рис. 1), а вже потім, на основі підсумків спрямовувати увагу на подальші перспективи банку. Цілком нормальним явищем є ймовірність виникнення потреби у переорієнтації поставленої кінцевої місії стратегії та цілей. Допускається варіант радикального зміни місії на іншу.

Застосування банком внутрішнього аудиту проводиться залежно від потреб, цілей та стратегій управління маркетинговою діяльністю, а зовнішнього – за договорами із замовником.

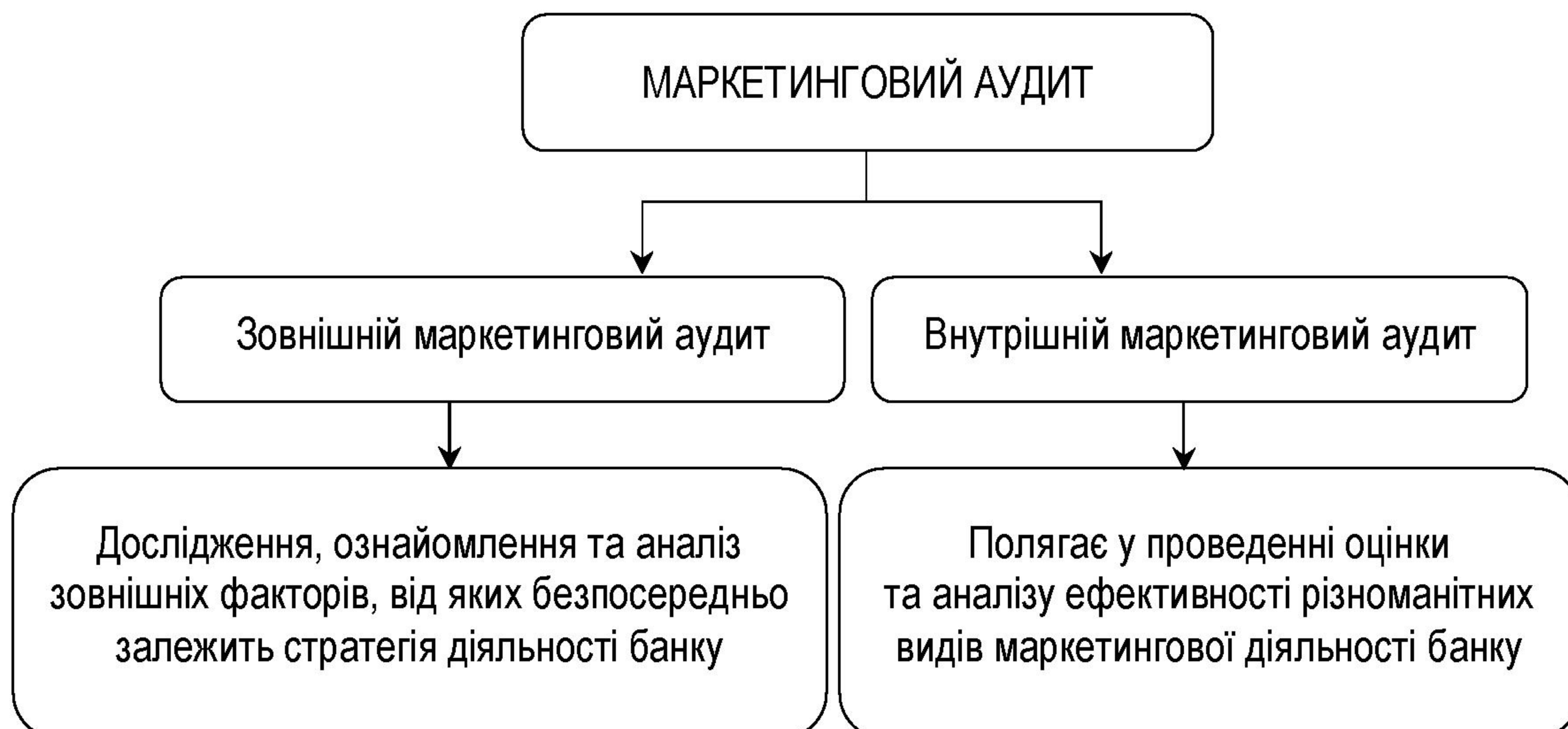


Рис. 1. Проведення маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність банку

Конкретно проблематика зовнішнього маркетингового аудиту більшою мірою спрямована на дослідження та аналіз макро- та мікросередовища. Крім того, потрібно враховувати специфіку макросередовища банку, цікаві аспекти якого характеризуються такими чинниками, які безпосередньо впливають на його маркетингову стратегію, а саме:

- демографічні – якісно-кількісні зміни у структурі населення;
- економічні – зміни у доходах населення, рівні зайнятості, кредитуванні та заощадженні, рівні інфляції тощо;
- політичні – набуття чинності нових законів та постанов;
- культурні – ставлення громадськості до даного банку, продукту чи послуги; зміна стилів життя та цінностей [1].

Загалом зовнішній та внутрішній аудит взаємопов'язані і це демонструє на схема, подана на рис 2.

Об'єктами детального вивчення мікросередовища банку є ринки, клієнти, конкуренти (рис. 3), канали розподілу, допоміжні та маркетингові компанії, громадськість.



Рис. 2. Схема взаємозв'язку зовнішнього та внутрішнього аудиту

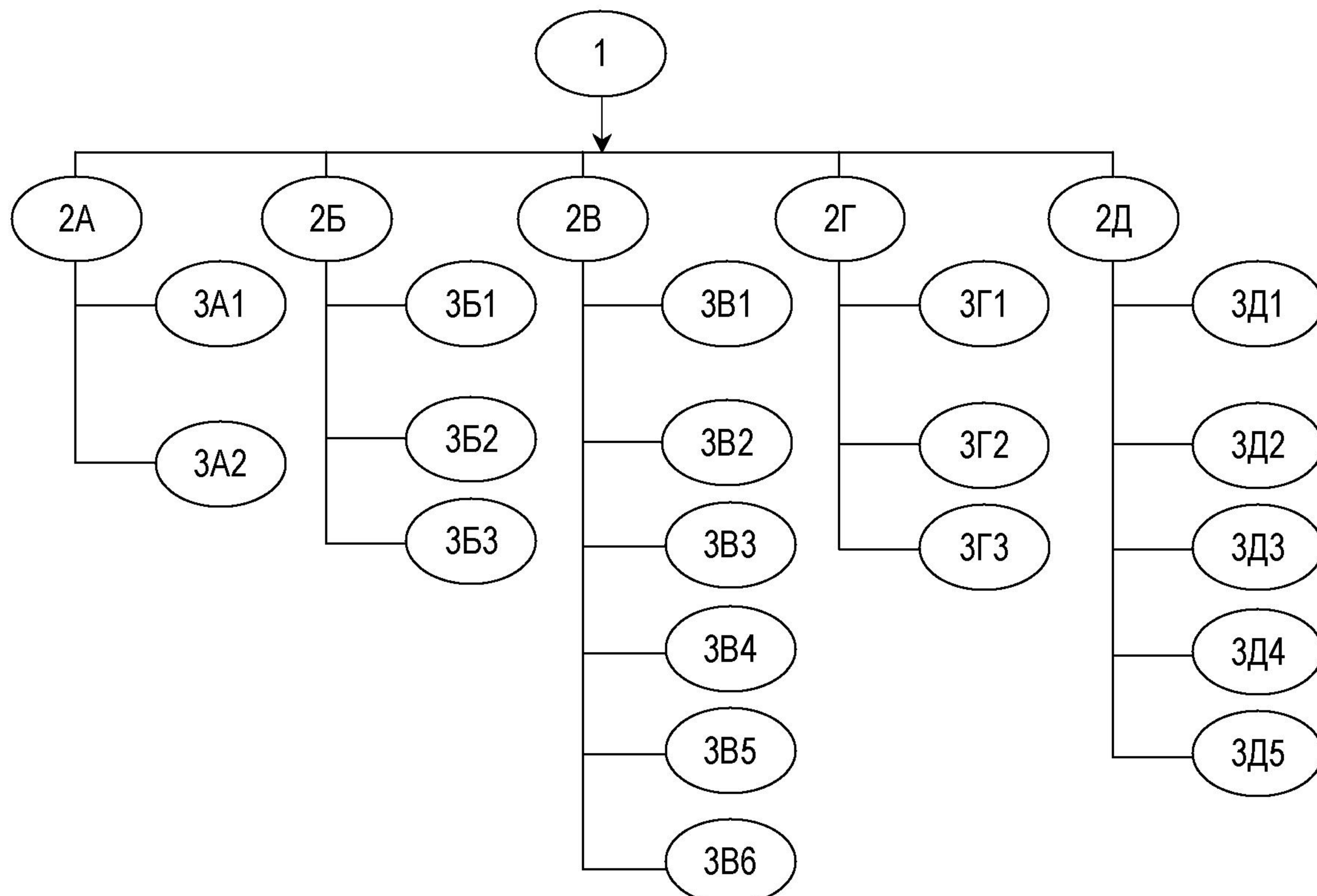


Рис. 3. Схема збору та аналізу інформації про можливі банки-конкуренти

Представлена схема враховує такі складові:

1. Аналіз інформації про банки, які обслуговують потенційного клієнта.
 - 2А. Банки, що обслуговують корпорацію, підприємство, організацію.
 - 3А1. Види послуг, які надаються кожним з них даній корпорації.
 - 3А2. Обсяги послуг.
 - 2Б. Ставлення клієнта до якості послуг кожного з цих банків.
 - 3Б1. Якість високого рівня.
 - 3Б2. Якість могла б бути і вищого рівня.
 - 3Б3. Низький рівень якості.
 - 2В. Оцінка сильних та слабких сторін досліджуваних банків.
 - 3В1. Рівень охоплення послугами.
 - 3В2. Якість послуг.
 - 3В3. Ціни на послуги.
 - 3В4. Професіоналізм службовців.
 - 3В5. Особисті відносини з клієнтами.
 - 3В6. Інші аспекти взаємовідносин, які визначають схильність (або її відсутність) клієнта до обслуговування саме в цих банках.
 - 2Г. Ставлення банків до своїх клієнтів.
 - 3Г1. Зацікавлені в його обслуговуванні.
 - 3Г2. Відсутня повна зацікавленість, бо є і кращі клієнти.
 - 3Г3. Зовсім не зацікавлені в подальшому обслуговуванні.
 - 2Д. Ймовірна реакція банків на можливі конкурентні дії банку по відношенню до даного клієнта.
 - 3Д1. Підвищення якості послуг, які надаються.
 - 3Д2. Зниження цін на послуги.
 - 3Д3. Надання додаткових послуг.
 - 3Д4. Збільшення часу особистого спілкування з клієнтом.
 - 3Д5. Антиреклама, створення негативного іміджу банку в очах клієнта.

Характерною рисою для категорії внутрішнього маркетингового аудиту є те, що основна увага приділяється вивченню та аналізу організації маркетингу. Варто також виокремити дослідження стратегії маркетингу та маркетингових функцій [1].

Слід зазначити, що процес аудиту маркетингу – це багатоетапне явище. Наведемо найбільш вагомі з них. На першому етапі проводиться вивчення фактичного стану маркетингу банку, на другому – оцінювання виявлених фактів. Останній, третій етап можна визначити як підсумковий, адже головним його завданням є підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності в банку.

Процес маркетингового аудиту неможливо аналізувати без відповідних показників, до яких, на наш погляд, слід віднести такі:

- специфічні показники – використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності, наприклад, показник витрат на проведення маркетингової рекламної компанії або вартість однієї анкети при опитуванні клієнтів;
- якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються, наприклад, при характеристиці клієнтів, їх звичок, переваг;
- вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей банку або явищ, кількісне вираження яких важко здійснити;
- кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні;
- універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності банку (показники обсягу наданих послуг, прибутку, витрат, доходу тощо) [4].

Безперечно для того, щоб провести аудит будь-якого виду, його в першу чергу потрібно запланувати. Як результат маємо той факт, що процес планування маркетингового аудиту є важливою процедурою в організації та проведенні аудиторської перевірки силами маркетингової діяльності банку. Планування маркетингового аудиту передбачає такі основні етапи:

- попереднє планування маркетингового аудиту;
- розроблення загального плану маркетингового аудиту;
- складання програми проведення маркетингового аудиту;
- попереднє формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу [7].

Фахівець з аудиту протягом здійснення маркетингового контролю повинен:

- 1) оцінити ступінь відповідності місця, яке займає клієнт на ринку, фактичному стану та стратегії розвитку його банку;
- 2) перевірити та оцінити ефективність маркетингової стратегії;
- 3) визначити вплив маркетингової стратегії на продуктивність праці, ефективність виробництва;
- 4) проаналізувати різні функції маркетингу
- 5) встановити ефективність в банку систем обслуговування клієнтів банку;
- 6) визначити місце клієнтури на ринку [2].

Основними методами проведення аудиту можуть бути такі:

1. “Занурення” в життя банку, опитування, бесіди з співпрацівниками всіх рангів.
2. Спостереження за роботою менеджерів операційного залу, персональних менеджерів, регіональних менеджерів, керівників підрозділів та інших працівників. Звичайно, спостереження відбувається в неявній формі, в процесі робочих контактів або при вирішенні конкретних питань.
3. Прямі контакти з клієнтами.
4. Вивчення наявних організаційно-звітних документів менеджерів, керівників підрозділів, ознайомлення з управлінською звітністю банку в цілому.

Маркетинговий аудитор на початку процесу аудиту вже повинен знати стан банківського ринку та роботу банку загалом. На момент початку перевірки повинен бути визначений предмет договору (сфери аудиту, його комплексний чи частковий характер), мету аудиту, терміни виконання та вартість послуги. Лише в тому випадку, коли всі вищезгадані вимоги виконані, аудитор може збирати та аналізувати необхідну інформацію і готувати звіт з аудиту.

Особливі вимоги висуваються і до того, інформацію про які складові частини має містити звіт про результати роботи маркетингового аудиту. До них належать:

- 1) важливі маркетингові ресурси підприємства та перелік визначальних маркетингових потреб підприємства, добре і погано виконаних маркетингових робіт;
- 2) інформацію про маркетингову позицію фірми по відношенню до споживачів, конкурентів, постачальників та інших осіб;
- 3) оцінку сучасної маркетингової діяльності;
- 4) перелік маркетингових ресурсів і компетенцій, які, на думку аудитора, повинен отримати банк;
- 5) рекомендації аудитора щодо майбутньої політики банку на ринку, особливо з погляду маркетингу і можливого ефекту [3].

Узагальнюючи поданий матеріал, зазначимо, що маркетинговий аудит на даний момент розвитку та специфіку ринкових відносин, основних постулатів ведення будь-якої діяльності виступає ключовим елементом у регулюванні та контролі діяльності банку [7].

Висновки. Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю банку, від якої залежить успішність його функціонування. Не варто ототожнювати маркетинговий аудит з перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу – це в першу чергу оцінка як стану

внутрішніх справ банку, так і його позиції на певному ринку. Крім того, перспективи діяльності банку, як і фінансовий аналіз складових бізнесу в деякою мірою охоплюються метою маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит є новою та незамінною сферою діяльності для керівників тих банків, які серйозно ставляться до проблеми підвищення рівня їх конкурентноздатності.

Список літератури

1. Антонюк, А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві [Текст] / А. А. Антонюк // Держава та регіони. – 2006. – № 5. – С. 11–16.
2. Давидов, Г. М. Аудит [Текст] : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2001 – 363 с.
3. Дадьо, Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентноздатності підприємств [Текст] / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51.
4. Немченко, В. В. Практичний курс внутрішнього аудиту [Текст] : підручник / В. В. Немченко, В. П. Хомутенко, А. В. Хомутенко. – К. : ЦНЛ, 2008. – 240 с.
5. Слободян, Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства [Текст] / Н. Г. Слободян // Вісник ХНУ. – Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 2. – Т. 1. – С. 206–209.
6. Файзулаєва, К. А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві [Текст] / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 20.
7. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

Summary

The article observes the concept of marketing audit, its purpose, tasks, methods and the role in the bank activity. The great attention is paid to the problems of planning and market audit realization.

Отримано 25.06.2011