

Copyright © 2019 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2019, 13(3): 267-276

www.vestnik.sutr.ru



Articles and Statements

UDC 657.6

Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism

Valerii D. Andreev ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article substantiates the essence and necessity of marketing audit, the classification of marketing risks, provides the classification of marketing risks, presents the methodology for audit of marketing activities. The significant attention is paid to the collection of information, disclosure of audit stages and related services, the study of the main indicators of marketing and processing of the audit results.

The methodical methods of audit, risk management and economic analysis for the collection of audit evidence and a comprehensive assessment of marketing activities are given.

The special attention is paid to the study of marketing components, the content of their verification procedures, the substantiation of conclusions about the effectiveness of the marketing system as a whole.

Various types of risks of marketing strategy, the order of their identification with the use of audit standards, methods of forecasting and evaluating the effectiveness of marketing research programs are considered in detail.

The particular attention is paid to the management of marketing risks and the development of measures to minimize them, the use of Internet marketing and information marketing systems for management decisions.

Keywords: functions and subject of marketing audit, types and classification of marketing risks, methods of audit of marketing activities, audit algorithm of marketing components, stages of marketing audit, risk management in the marketing system, marketing research, Internet marketing, marketing information system, risk management principles.

1. Введение

При аудите туристских организаций необходимо принимать во внимание, что *маркетинг это система управления и организации деятельностью туристских организаций по внедрению современных эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и реализации с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, протекающих на туристском рынке. Снижение предпринимательского риска может быть достигнуто, только основываясь на максимальном использовании концепции маркетинг (Котлер, 2007)*. Достаточно отметить, что в США затраты на маркетинг достигают 60 % от конечной стоимости товара. По оценкам

* Corresponding author

E-mail addresses: Andreev_2003@rambler.ru (V.D. Andreev)

экспертов компании McKinsey задержка товара на 6 месяцев приводит к уменьшению объема прибыли, полученного в течение ЖЦТ, на 33 %.

В связи с этим Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет главные функции маркетинга в туризме, сводимые к установлению контактов с клиентами; развитию и контролю.

Последняя функция контроль требует анализа результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и установления насколько эти результаты фиксируют полноту и успешность использования имеющихся в туризме возможностей.

К сожалению, маркетинговый аудит используется редко, что связано отсутствием общепринятых, единообразных процедур и алгоритмов маркетингового аудита; дороговизной его проведения; неверным пониманием менеджерами, выявленных недостатков, считающими их средствами подрыва репутации.

Поэтому туристские организации должны разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, исходя из того, что основные назначения маркетинга: прогнозирование, управление и удовлетворение спроса. Маркетинговое планирование в туризме помогает выработать скоординированную экономическую политику, рационально осуществлять тактику продаж и получать достаточную прибыль.

Таким образом, исходя из концепции маркетинга, большое значение имеет осуществление *маркетингового аудита*, обнаруживающего слабые места в концепции, стратегии и планах маркетинга, а также в результатах их реализации (Тюрин, 2014). При этом предметом аудита выступает совокупность элементов маркетинга, цели и стратегия туристской компании, эффективность осуществляемой ценовой политики, сбытовая сеть и ассортимент выпускаемых турпродуктов. Одновременно с этим, согласно Ф. Котлеру, эффективный маркетинговый аудит должен быть всеобъемлющим, объективным, систематическим и периодическим (Котлер, 2007).

Аудит маркетинга позволяет: выявить эффективность функционирования службы маркетинга; обеспечить значительную экономию ресурсов путем корректировки маркетинговой стратегии (Алексеева, 2014).

Вместе с тем, согласно определению Обри Уилсона «маркетинговый аудит нельзя путать с ревизией рынка. Маркетинговый аудит – это аналитический инструмент идентификации, оценки, измерения, мотивации и выполнения действий для достижения лучших результатов» (Уилсон, 2004).

И главное, в отличие маркетингового аудита от традиционного в том, что он дает оценку и анализ маркетинговой деятельности до того, как приняты решения.

2. Материалы и методы

Базовыми источниками для данной статьи послужили Гражданский кодекс и другие нормативно-правовые акты, касающиеся маркетинговой деятельности, официальные сайты и информация Ростуризма и ВТО, международные стандарты аудита, исследовательские статьи и информация из журналов. Применялись различные приемы аудита и риск-менеджмента, систематизация и классификация материала, аналитические исследования, разрабатывался алгоритм риск-ориентированного аудита и предложения по управлению рисками маркетинга.

3. Обсуждение

Аудитор должен изучать возможные ошибки и *риски в маркетинговой деятельности*, которые могут проявляться в виде финансовых потерь или невозможности получения запланированной прибыли.

Маркетинговые риски – это совокупность многообразных рисков, характерных для маркетинговой деятельности туристской организации. Для них возможна вероятность возникновения некоторых событий и их последствий, что затрудняет или делает невозможным достижение целей на отдельных этапах или в целом в сфере маркетинга.

Наиболее распространенными рисками в этом виде деятельности являются: неправильная сегментация рынков сбыта, ошибочный выбор стратегии продаж, неправильная организация маркетинговых исследований, неэффективная реклама, непредвиденная конкуренция, недостаточный уровень профессионализма маркетологов, неудачная организация сети сбыта и системы продвижения новшеств потребителю, плохое

взаимодействие с контрагентами и партнерами в процессе организации продаж турпродуктов, ошибочное ценообразование.

Данная классификация рисков позволяет строить программу аудита с учетом причин и источников их возникновения.

На практике к маркетинговым рискам относятся все риски, присущие маркетинговой сфере деятельности туристской организации в целом и реализации ее *маркетинговой стратегии* в частности. Риском маркетинговой стратегии в самом общем подходе ряд специалистов считают риск неполучения планируемой прибыли при разработке, производстве и реализации нового товара. Для прогнозирования многокомпонентных маркетинговых рисков должна использоваться комплексная система анализа их результатов (Глуценко, Глуценко, 2007). С этой целью на различных этапах маркетинговой деятельности турфирмы для выявления рисков используют МСА 315 (МСА 315, 2017).

Риски маркетинговой стратегии традиционно делятся на два вида (Карпова и др., 2014).

Внутренние риски стратегии маркетинга напрямую обусловлены содержанием и деятельностью организации. К ним может быть отнесена нехватка ресурсов, низкая квалификация кадров, утечка конфиденциальной информации, покупка стандартных исследований по завышенным ценам, фальсификация результатов маркетинговых исследований и пр. В результате проведения аудита внутренней среды организации можно получить: оценку текущего состояния системы управления маркетингом; результаты осуществленных маркетинговых мероприятий; качество маркетинговых исследований и аналитических отчетов, а также принятых на их основе решений; оценить комплекс маркетинга и его составляющих; выявить сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности.

Внешние риски, в отличие от внутренних, определяясь высокой динамикой факторов внешней среды, формируются за пределами организации и практически никак от нее не зависят. Их также принято называть систематическими или рыночными. В результате проведения аудита внешней среды оценивают соответствие стратегических целей организации существующему состоянию рынка; определяют перспективы развития организации и предвидят возможные «угрозы» с учетом внешней среды; изучают опыт и ошибки в деятельности конкурентов; устанавливают рациональные способы взаимодействия с рыночной средой, вызванные постоянным развитием технологий.

В отдельную группу выделяют *тактические риски* маркетинговой стратегии, непосредственно связанные с принятием решений по комплексу маркетинга, связанные с товарной политикой, риски ценообразования и сбыта продукции, а также риски продвижения.

Следует отметить, что классификация рисков имеет достаточно сложный и многоаспектный характер, так некоторые исследователи отождествляют маркетинговые риски с предпринимательскими рисками, другие маркетинговые риски сводят к реализационным рискам, источникам возникновения, уровням маркетинговой среды, уровням маркетингового планирования (стратегические и тактические риски).

Аудитору в целях выявления и оценки степени маркетинговых рисков необходимо использовать традиционные *методики аудита* (МСА 330, 2016), *риск менеджмента* (ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010-2011, 2012) и маркетинга. К последним относят:

1. *Статистический способ* расчета риска, заключающийся в изучении статистики потерь в аналогичных видах туристской деятельности, выявлении частоты появления определенных уровней потерь.

2. *Экспертный способ* основывается на обработке мнений опытных предпринимателей или специалистов о вероятности возникновения определенных потерь, с тем, чтобы затем можно было найти среднее значение экспертных оценок и благодаря им построить кривую распределения вероятностей.

3. *Расчетно-аналитический способ* предполагает построение кривой распределения вероятностей потерь и оценку на этой основе показателей предпринимательского риска.

4. *SWOT-анализ* как одну из методик анализа сильных и слабых сторон предприятия, его внешних, благоприятных возможностей и угроз. Каждый из элементов SWOT-анализа рассматривается на основе конкретных параметров и оценивается в баллах от 1 до 10 в сопоставлении с конкурентами.

5. *Матрица Ансоффа* представляет собой инструмент стратегического планирования, помогает выбрать одну из типовых маркетинговых стратегий, соответствующую данным рыночным условиям. Графически матрица Ансоффа представляет собой квадратную таблицу, у которой две оси: горизонтальная – товары; вертикальная – рынки. Матрица Ансоффа включает выбор из 4-х основных альтернатив: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

6. *Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ)* предполагает, что компания для обеспечения продуктивного долгосрочного роста должна извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в привлекательные новые сегменты для получения в будущем устойчивого уровня доходов.

7. *Метод прогнозирования* на основе сезонных колебаний с исчислением индексов сезонности и последующим составлением тактического годового плана маркетинга на следующий год на основе графиков спада и подъема реализации продажи турпродуктов, а также предварительного расчета финансовых результатов.

8. *Разработка анкет*, предполагающая определение состава информации, для сбора; выбор методов опроса (анкетирование, личные интервью и пр.); определение сущности отдельных вопросов. При проведении интервью с сотрудниками определяют уровень управляемости в компании; действующую систему продаж; степень профессионализма сотрудников; а также проблемы, мешающие развитию организации (Пермичев, Карпенко, 2009).

9. Использование аудиторских процедур для сбора аудиторских доказательств: инспектирование, наблюдение, внешнее подтверждение, пересчет, повторное проведение, аналитические процедуры, запрос. Это обеспечивает разумную уверенность в получении достаточного количества надлежащих аудиторских доказательств для снижения аудиторского риска до приемлемо низкого уровня (МСА 500, 2016).

Наряду с использованием названных методов в процессе аудита могут использоваться опросы и беседы с сотрудниками всех рангов; наблюдение за работой сотрудников; непосредственные контакты с туроператорами, турагентами, потребителями туристских услуг; исследование управленческой отчетности организации и маркетологов (Голубков, 2008). Также целесообразно ознакомиться с вторичной информацией справочно-информационными изданиями государственных органов, Ростуризма, ВТО, бюллетенями торгово-промышленных палат, общенациональными и международными статистическими изданиями, бухгалтерскими отчетами, прайс-листами, каталогами, проспектами и другими материалами.

Используя собранную информацию, методы аудита и соответствующие процедуры, оценивают компоненты маркетинга (Таблица 1).

Таблица 1. Алгоритм аудита основных компонентов маркетинга

<i>Исследуемые компоненты маркетинга</i>	<i>Содержание процедур проверки</i>
Исследование и анализ внешней маркетинговой среды	Исследуется макросреда предприятия (демографические, экономические, природные, научно-технические и политические факторы, а также факторы культурного порядка). Изучается микросреда предприятия (рынки, потребители, конкуренты, система распределения и дилеры, поставщики).
Анализ стратегии маркетинга	Оценивается программа деятельности фирмы, задачи и цели маркетинга, существующая стратегия и её соответствие рыночным условиям, бюджет маркетинга
Исследование и оценка организационной структуры маркетинга	Исследуется функциональная эффективность структуры службы маркетинга и эффективность ее взаимодействия с другими подразделениями предприятия, при необходимости разрабатывается программа реструктуризации службы маркетинга

Качественная и количественная оценка системы маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Обследуется система маркетинговой информации, система планирования маркетинга, система контроля и система разработки новых товаров; • Дается количественная оценка результативности маркетинга, включающая анализ прибыльности предприятия и ассортимента, анализ эффективности затрат на маркетинг.
Анализ функциональных составляющих маркетинга	Исследуются товарная и ценовая политики предприятия, политика продвижения товаров (услуг), реклама, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта и эффективность их работы.
Анализ финансовой эффективности и результативности мероприятий по компонентам маркетинга и бюджета маркетинга	Изучается эффективность мероприятий по маркетингу и действующих маркетинговых программ, рациональность использования бюджета маркетинга

Следует отметить, что от того, насколько полно и правильно определен перечень компонентов и процедур, зависит эффективность аудита.

На основе собранной информации, аудиторы делают выводы и дают ряд рекомендаций, из которых руководство выбирает наиболее рациональные и принимает решение о порядке их внедрения и реализации.

Маркетинговый аудит целесообразно проводить последовательно, по продуманной процедуре выполнения с выделением *нескольких этапов* проведения исследования, каждый из которых предполагает осуществление совокупности действий.

На этапе подготовки, знакомятся с имеющимися проблемами и составляют план – задание, обсуждаемое с руководством. Выявляются проблемные маркетинговые бизнес-процессы и проблемные функции маркетинга, основные маркетинговые риски. На основании их строится дальнейший анализ и проверка маркетинговой деятельности.

На этапе диагноза выявляют существующие факты и осуществляют их тщательный анализ. Устанавливаются взаимосвязи между различными составляющими маркетинга, в том числе маркетинговыми исследованиями, сегментацией рынка, разработкой продуктов, политикой образования цен, видами по продвижению турпродуктов (товаров).

Этап планирования действий и внедрения предполагает выполнение мероприятий по определению приемлемых решений с целью получения упущенной выгоды, причиной которой была нереализованная маркетинговая стратегия.

На последнем этапе комплексно оценивают построение системы маркетинга; использование маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Анализируется эффективность действующих маркетинговых программ, действующей организационной структуры маркетинга и персонала системы маркетинга, оценивается эффективность маркетинговых инвестиций. Для того чтобы туристская организация достигала поставленных конкретных целей система маркетинга должна быть экономичной, продуктивной и результативной (Алексеева, 2012). При этом аудитору необходимо выделить *систему показателей*, характеризующих эффективность реализуемой маркетинговой стратегии.

Так, для оценки конкурентоспособности туристической организации могут быть выделены показатели: доля рынка; марочный капитал; использование наилучшей ценовой стратегии; качество турпродукта; широкий ассортимент турпродуктов. Также необходимо обратить внимание на уровень сервисного обслуживания, порядок продвижения турпродуктов, рост объемов реализации и доходности организации; использование ресурсов для обеспечения привлекательности турпродуктов.

Осуществляется оформление и представление отчета с результатами аудита (или раздела в аудиторском отчете туристской организации).

В отчет о результатах аудита маркетинговой деятельности включают следующую информацию:

- об основных маркетинговых ресурсах, качестве выполненных маркетинговых работ, выявленных рисках;

- информацию о маркетинговой стратегии фирмы в отношении потребителей, конкурентов, поставщиков и других лиц;
- анализ и оценку эффективности маркетинговой деятельности;
- перечисление функций и процедур, которые, необходимо улучшить;
- рекомендации относительно будущей политики и стратегии в области маркетинга, возможностях снижения рисков.

В итоге, по результатам аудита туристской организации производится оценка внешней хозяйственной среды, достижение целей и стратегий маркетинга, правильности распределения функций маркетинга для эффективного выполнения полномочия и выявления рисков, выявление эффективности информационных систем маркетинга, систем планирования и контроля, за исполнение плана маркетинга. Также оценивается эффективность бюджета маркетинга и оправданность затрат на различные маркетинговые мероприятия и работы, результативность маркетинговых исследований.

Следует отметить, что у ряда специалистов возможен и иной подход к этапам аудита маркетинга, включающий: сбор информации, выбор объектов аудита, формирование вопросов, принятие эталонных значений показателей маркетинговой деятельности и их сравнение с фактическими достижениями; выработка критериев оценки фактического состояния маркетинговой деятельности оптимальным вариантам (Косова, 2014; Корнеева, 2019).

Некоторые авторы этапы аудита рекомендуют исходя из направлений маркетинговой деятельности предприятия: аудит эффективности маркетинговой стратегии, аудит рациональности продуктового портфеля, аудит спроса и предложения на реализуемый товар, аудит системы ценообразования туристской продукции, аудит продуктивности использования маркетингового персонала, аудит организации рекламной компании организации, разработка предложений по результатам маркетингового аудита (Алексеева, 2012).

Наряду с аудитом, могут выполняться *сопутствующие маркетинговому аудиту услуги*, связанные с выражением в установленной форме независимого мнения об информации организации. К таким услугам обычно относят: разработку рыночной стратегии; постановку, восстановление и ведение маркетинговой деятельности; составление отчета по маркетинговой деятельности; маркетинговое консультирование; маркетинговый анализ; анализ объема, емкости, доли и сегмента рынка; SWOT — анализ; ABC-анализ, проведение научно-исследовательских работ в области маркетинговой деятельности (Калашникова, 2015).

Существенное значение, при этом, имеет использование *экономического анализа* (Березин, 2017). Аудитор анализирует динамику продаж турпутевок, ассортимент турпродукции и рентабельность отдельных туров, систему реализации по видам деятельности (туроператорская или турагентская), вклад в валовую выручку и прибыль по ассортименту туристских услуг, осуществление заказов турпутевок по корпоративным и индивидуальным потребителям, среднюю стоимость путевок по географии сбыта, направлениям и месяцам. По результатам проведенного анализа могут быть предложены мероприятия: расширение ассортимента предлагаемой турпродукции; разработка системы скидок для привлечения и удержания клиентов; географическое расширение рынков сбыта туроператорами за счет прямых продаж и турагентств; создание магазинов турпутевок; расширение круга поставщиков услуг и др.

Существенным моментом аудита является оценка качества и эффективности *управления рисками в системе маркетинга*. Для этого устанавливаются, как в организации осуществляется выбор и целевая сегментация рынков; подбор коммерческих посредников и использование франчайзинга; предварительное проведение рыночного тестирования и пробных продаж; детальный выбор и глубокое изучение партнеров; прогнозирование периодических колебаний конъюнктуры для учета в инвестиционных и производственных планах.

Аудитором рассматривается система *управления качеством* туристической организации как совокупность взаимосвязанных элементов и устанавливается выполнение её основной цели – удовлетворение запросов потребителей в предоставлении турпродуктов высокого качества. Для этого устанавливается ориентация руководства на удовлетворение запросов потребителей, качество сервисного обслуживания, соответствие туров требованиям

безопасности, надежности и нормативным документам, проведение корректирующих мероприятий по устранению несоответствий и разрешению споров.

Также изучаются возможные финансовые риски, связанные с управлением маркетинговой деятельностью, а именно: определение приоритетных направлений деятельности организации и предварительная оценка рентабельности реализации турпродуктов; распределение рисков путем привлечения к осуществляемым проектам других фирм; моделирования управления по ответственным рисковому проектам; использования в процессе управления предприятием мотивации работников и др.

При оценке управления рисками аудитору необходимо учитывать, что оно в значительной мере зависит от характера деятельности туристской организации, особенностей турпродуктов, состояния выбранных целевых рынков, сегментов потребителей, принятой схемы продвижения турпродуктов и методов их позиционирования в рыночном пространстве.

Важную роль при этом играют *маркетинговые исследования*. Главное, в чем состоит риск при применении неверной маркетинговой информации это денежные потери, нерациональные затраты времени, репутация. Неправильно выбранный целевой сегмент, необоснованно спланированная рекламная кампания, неадекватное ценообразование, неверная оценка предпочтений потребителей может привести к неосновательным решениям. Страхование от неправильных решений - достоверная маркетинговой информации, использование *интернет-маркетинга* (Успенский, 2003). При этом выделяют ряд ключевых областей применения Интернета в маркетинге: сетевая связь; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама турпродуктов в Сети, сервис и послепродажное обслуживание. Основные преимущества использования *маркетинговой информационной системы*: организованный сбор данных и широкий охват информацией; предупреждение возможных упущений в деятельности турфирмы; координация планов и действий маркетинга; быстрота анализа; представление результатов в количественном и стоимостном виде.

Основой маркетинговой информационной системы является внутренняя отчетность, отражающая сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. д. Анализ аудитором внутренней информации позволяет ему выявлять перспективные возможности и действительные проблемы туристской организации, а также разрабатывать мероприятия по улучшению маркетинга.

Многие специалисты в области маркетинга и управления рекомендуют руководству организаций составлять таблицы (карты рисков) специфических и характерных для них рисков и соответствующих реакций на их возникновение с целью воздействия на контролируемые факторы внешней и внутренней среды. Это позволяет адекватно оценивать уровень опасности конкретного риска и принять соответствующие уровню риска управленческие решения.

Аудитору необходимо проверить *соблюдение принципов управления рисками*, к которым относят: интегрированный подход к управлению рисками; применение ролевой структуры процесса управления рисками; установление владельцев для каждого риска; идентификация межфункциональных рисков; использование единых методов управления конкретными рисками; учет значимых рисков при разработке бюджета; формирование и актуализация реестра рисков в течение периода деятельности организации; определение допустимых уровней рисков и постоянный контроль за ними; внедрение календарного плана контроля выполнения мероприятий по управлению рисками.

Система управления рисками туристских организаций должна определять единый порядок: идентификации рисков, планирования мероприятий по уменьшению рисков, мониторинга рисков и контроля выполнения мероприятий по уменьшению рисков, анализа эффективности реализованных мероприятий.

Система управления рисками должна контролировать риски на всех уровнях. Для этого необходимо, чтобы разрабатывалась нормативно-методическая документация; политика управления рисками; положение об управлении рисками; процедуры управления рисками; методические указания по характеристике и оценке рисков; методические указания по оценке влияния рисков на работы календарного плана; методические указания по классификации индикаторов рисков; справочник по типовым рискам и процедурам управления ими.

Следует отметить, что полностью избежать маркетингового риска невозможно, однако зная, причины его, можно снизить угрозу потерь, уменьшая действия неблагоприятных факторов. Поэтому аудитору необходимо вносить предложения по управлению рисками маркетинговой стратегии, направленные на уменьшение степени их реализации и снижение возможных негативных последствий. Основными *способами управления и минимизации маркетинговых рисков* выступают: уменьшение неопределенности, в результате получения дополнительной информации; расчет вероятности наступления рисков событий и определения их возможных последствий на основании прошлого опыта, моделей и прогнозов ситуации; снижение уровня ответственности путем диверсификации в разных сегментах рынка и разделения риска с другими экономическими субъектами.

Кроме того, аудитором могут быть предложены рекомендации, направленные на: модернизацию отдела продаж; использование маркетингового планирования; расширение ассортимента турпродуктов, освоение новых рынков; исследование потребителей; повышение отдачи от рекламы; среднесрочный прогноз продаж; смену рекламной политики.

Также, в итоге, целесообразно рекомендовать предложения по уточнению функций маркетинга; разработке плана маркетинга; постановке системы маркетинговой информации; использованию бюджета маркетинга и рекламы; разработке механизмов контроля; положения о службе маркетинга; разработке или пересмотру должностных инструкций специалистов по маркетингу; подбору и тестированию кадров маркетологов.

4. Результаты

Таким образом, маркетинговый аудит становится комплексным инструментом, позволяющим на основании использования современных методик и интерпретации полученной информации о рисках диагностировать непрерывность деятельности организации, соответствие проводимой маркетинговой политики утвержденным целям и планам, выявлять сильные и слабые стороны в стратегии маркетинга, повышать общую и маркетинговую культуру туристских организаций, совершенствовать управление рисками. Существенное значение при этом имеет классификация маркетинговых рисков, использование современных методов и процедур аудита, разработка алгоритма проверки компонентов маркетинговой деятельности, внедрение мероприятий по снижению рисков.

5. Заключение

Маркетинговый риск – ориентированный аудит предприятия в самое ближайшее время становится важным инструментом в руках маркетологов и управленцев высшего звена, позволяющим оценивать уровень управления рисками и развития предприятия. Традиционные и современные процедуры аудита и методики экономического анализа (SWOT-анализ, ABC-анализ, функционально-стоимостный анализ и другие) позволяют на основе полученной информации разрабатывать и корректировать маркетинговую стратегию организации, внедрять комплексные мероприятия по снижению рисков, способствующие получению объективной оценки организации и укреплению её финансового состояния. И, можно с уверенностью констатировать, что это направление будет и в дальнейшем активно развиваться.

Литература

[Алексеева, 2012](#) – Алексеева И.В. (2012). Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой организации // *Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского*, №28. С. 182-190.

[Алексеева, 2014](#) – Алексеева И.В. (2014). Развитие стратегического маркетингового аудита коммерческой организации // *Учет и статистика*, №1. С. 36-43.

[Березин, 2017](#) – Березин И.С. (2017). Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М. С. 256.

[Глуценко, Глуценко, 2007](#) – Глуценко В.В., Глуценко И.И. (2007). Оценка финансовых результатов маркетинговой стратегии на глобальном рынке с учетом рисков // *Экономический анализ: теория и практика*, №6, С. 16-24.

[Голубков, 2008](#) – Голубков Е.П. (2008). Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. М.: Финпресс, С. 416.

ГОСТ Р ИСО/МЭК – ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010-2011-ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010-2011 «Менеджмент риска. Методы оценки риска», 12.01.12.

Калашникова, 2015 – Калашникова Ю.О. (2015). Особенности маркетингового аудита / *Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.)*. М.: Буки-Веди, С. 69-72.

Карпова и др., 2014 – Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский (2014); Под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М. С. 267.

Корнеева, 2019 – Корнеева И.В. (2019). Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. М.: Издательство Юрайт, С. 436.

Косова, 2014 – Косова Л.Н. (2014). Маркетинг-аудит: методическое пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова. С. 28.

Котлер, 2007 – Котлер Ф. (2007). Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс». С. 608.

МСА 315 – МСА 315 «Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и её окружения», 20.01.2017.

МСА 330 – МСА 330 «Аудиторские процедуры в ответ на оцененные риски», 17.11.2016.

МСА 500 – МСА 500 «Аудиторские доказательства», 24.10.2016.

Пермичев, 2009 – Пермичев Н.Ф., Карпенко Е.В. (2009). Маркетинговый аудит: Учебное пособие для студентов специальности 080111.65 «Маркетинг». Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. С. 71.

Тюрин, 2014 – Тюрин Д.В. (2014). Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. М.:ИНФРА-М. С. 251.

Уилсон, 2004 – Уилсон О. (2004). Аудит маркетинга. Издательство: баланс бизнес букс. С. 368.

Успенский, 2003 – Успенский И.В. (2003). Интернет-маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ. С. 197.

References

Alekseeva, 2012 – Alekseeva I.V. (2012). Audit effektivnosti marketingovoi strategii razvitiya kommercheskoi organizatsii [Audit of the effectiveness of a marketing strategy for the development of a commercial organization]. *Izvestiya PGPU im. V.G. Belinskogo*, №28, pp. 182-190. [in Russian]

Alekseeva, 2014 – Alekseeva I.V. (2014). Razvitie strategicheskogo marketingovogo audita kommercheskoi organizatsii [Audit of the effectiveness of a marketing strategy for the development of a commercial organization]. *Uchet i statistika*, №1, pp. 36-43. [in Russian]

Berezin, 2017 – Berezin I.S. (2017). Marketingovyi analiz i rynochnaya strategiya [Marketing analysis and market strategy]. М. Р. 256. [in Russian]

Glushchenko, Glushchenko, 2007 – Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. (2007). Otsenka finansovykh rezul'tatov marketingovoi strategii na global'nom rynke s uchetom riskov [Evaluation of the financial results of a marketing strategy in the global market taking risks into account]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, №6, pp. 16-24. [in Russian]

Golubkov, 2008 – Golubkov E.P. (2008). Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika: uchebnik [Marketing research: theory, methodology and practice: a textbook]. М.: Finpress. P. 416. [in Russian]

GOST R ISO/MEK – GOST R ISO/MEK 31010-2011-GOST R ISO/MEK 31010-2011 «Menedzhment riska. Metody otsenki riska» [GOST R ISO/IEC 31010-2011 “Risk management. Methods of risk assessment”], 12.01.12. [in Russian]

Kalashnikova, 2015 – Kalashnikova Yu.O. (2015). Osobennosti marketingovogo audita [Features of marketing audit]. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, iyun' 2015 g.)*. М.: Buki-Vedi, pp. 69-72. [in Russian]

Karpova i dr., 2014 – Marketing i sovremennost': Monografiya [Marketing and modernity: Monograph]. S.V. Karpova, S.P. Azarova, A.A. Arskii (2014). Pod obshch. red. S.V. Karpovoi. М.: Vuzovskii uchebnik: NITs INFRA-М. P. 267. [in Russian]

Korneeva, 2019 – Korneeva I.V. (2019). Marketing: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Marketing: a textbook and a practicum for academic undergraduate]. / I. V. Korneeva, V. E. Khrutskii. М.: Izdatel'stvo Yurait, P. 436. [in Russian]

- Kosova, 2014** – *Kosova L.N.* (2014). Marketing-audit: metodicheskoe posobie [Marketing audit: methodical manual]. M.: MGUP imeni Ivana Fedorova. P. 28. [in Russian]
- Kotler, 2007** – *Kotler F.* (2007). Osnovy marketinga [The basics of marketing]. M.: Izdatel'skii dom «Vil'yams». P. 608. [in Russian]
- MSA 315** – MSA 315 «Vyyavlenie i otsenka riskov sushchestvennogo iskazheniya posredstvom izucheniya organizatsii i ee okruzheniya» [ISA 315 “Identification and assessment of the risks of material misstatement by examining the organization and its environment”], 20.01.2017. [in Russian]
- MSA 330** – MSA 330 «Auditorskie protsedury v otvet na otsenennyye riski» [ISA 330 “Audit procedures in response to the assessed risks”], 17.11.2016. [in Russian]
- MSA 500** – MSA 500 «Auditorskie dokazatel'stva» [ISA 500 “Audit evidence”], 24.10.2016. [in Russian]
- Permichev, 2009** – *Permichev N.F., Karpenko E.V.* (2009). Marketingovyi audit: Uchebnoe posobie dlya studentov spetsial'nosti 080111.65 «Marketing» [Marketing audit: a manual for students of the specialty 080111.65 "Marketing"]. N. Novgorod: Nizhegorod. gos. arkhiv.-stroit. un-t. P. 71. [in Russian]
- Tyurin, 2014** – *Tyurin D.V.* (2014). Marketingovyi audit: kak ego organizovat' i pravil'no provesti [Marketing audit: how to organize it and conduct it correctly]. M.:INFRA-M. P. 251. [in Russian]
- Uilson, 2004** – *Uilson O.* (2004). Audit marketinga [Marketing Audit]. Izdatel'stvo: balans biznes buks. P. 368. [in Russian]
- Uspenskii, 2003** – *Uspenskii I.V.* (2003). Internet-marketing [Internet marketing]. Uchebnik. SPb.: Izd-vo SPGUEiF. P. 197. [in Russian]

УДК 657.6

Аудит и управление рисками маркетинговой деятельности в туризме

Валерий Дмитриевич Андреев ^{а,*}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье обосновывается сущность и необходимость маркетингового аудита, приводится классификация маркетинговых рисков, дается методика аудита маркетинговой деятельности. Существенное место уделено сбору информации, раскрытию этапов аудита и сопутствующему ему услугам, изучению основных показателей маркетинга и оформлению результатов аудиторской проверки.

Приводятся методические приемы аудита, риск-менеджмента и экономического анализа для сбора аудиторских доказательств и комплексной оценки маркетинговой деятельности.

Особое внимание уделено исследованию компонентов маркетинга, содержанию процедур их проверки, обоснованию выводов об эффективности системы маркетинга в целом.

Достаточно детально рассматриваются различные виды рисков маркетинговой стратегии, порядок их выявления с использованием стандартов аудита, приемов прогнозирования и оценки эффективности программ маркетинговых исследований.

Особое внимание уделено управлению маркетинговыми рисками и выработке мероприятий по их минимизации, применению интернет-маркетинга и информационных маркетинговых систем для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: функции и предмет маркетингового аудита, виды и классификация маркетинговых рисков, методики аудита маркетинговой деятельности, алгоритм аудита компонентов маркетинга, этапы маркетингового аудита, управление рисками в системе маркетинга, маркетинговые исследования, интернет-маркетинг, маркетинговая информационная система, принципы управления рисками.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: Andreev_2003@rambler.ru (В.Д. Андреев)