

О. В. Коломицева, Т. І. Бурцева, Л. С. Васильченко, Т. А. Пальонна

АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Статтю присвячено питанням забезпечення аудиту маркетингових ризиків засобами інформаційних технологій. Показано, що на сучасному етапі підвищується роль маркетингового аудиту в передбачуванні й оцінюванні маркетингових ризиків та запобіганні їм. Наголошено, що підприємство має сприймати ризик як стратегічний фактор ефективності управлінської діяльності, що потребує комплексного підходу до максимально об'єктивного прогнозування майбутніх ризиків, а не реагування на них по факту. Зазначено, що основними маркетинговими ризиками є ризик незатребуваності продукції, ризик неефективності цінової політики підприємства, ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів, ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві. Наголошено на факторах ризику, які необхідно аналізувати при аудиті маркетингових ризиків. Розглянуто критерії аудиту маркетингового ризику. Досліджено процес управління аудитом маркетингових ризиків підприємства та обґрунтовано етапи його проведення.

Наголошено, що важливим засобом проведення аудиту маркетингових ризиків є інформаційні технології, інтеграція яких у маркетингові дослідження сприяє оптимізації процесів управління та підвищенню маркетингових можливостей. Обґрунтовано, що за допомогою можливостей інформаційних технологій відкритий доступ спеціалістів з аудиту до даних та баз знань, необхідних для проведення аналізу, а також для реалізації економіко-математичних моделей, без яких вже неможливо уявити сучасний маркетинговий аудит. Вказано, що інформаційні технології стали також ключовим засобом зв'язку, передавання інформації, проведення оперативних ділових нарад і конференцій.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий ризик, аудит, маркетинговий аудит, інформація, інформаційні технології, інформатизація, бази знань, цифровий маркетинг, Інтернет.

Вступ. Сучасні тенденції економічного розвитку та нестабільність у світі стали причинами частішої вразливості підприємств до ризиків. Ризик став невід'ємною частиною життя, під його вплив можуть потрапити будь-які сфери діяльності, в тому числі маркетингова.

Адаптація українських підприємств до функціонування в умовах нестабільної економіки орієнтує підприємства на пошук нової стратегії господарювання, за якої надзвичайно важливим завданням є вміння прогнозувати маркетингові ризики на базі якісного стратегічного аналізу. Тому стає очевидним, що якісне використання економічних методів аналізу допоможе передбачити основні маркетингові ризики під час впровадження стратегії розвитку підприємства [3]. Наслідками дії маркетингових ризиків є низькі обсяги реалізації продукції порівняно з плановими показниками, це, в свою чергу, спричиняє недоотримання виручки та, в кінцевому результаті, недоотримання запланованого прибутку або отримання збитку.

Тобто сьогодні поряд з важливою функцією вивчення та аналізу господарської діяльності підприємства набуває актуальності дослідження його маркетингового середовища. Повнота, точність та своєчасність такого аналізу відіграють визначальну роль у прийнятті управлінських рішень.

Для діагностики маркетингового середовища необхідно застосовувати сучасні методи та форми контролю, спроможні задовольнити потреби всіх споживачів інформації, всіх суб'єктів господарювання. Такими методами є методи маркетингового аудиту.

Мета маркетингового аудиту полягає у виявленні тих напрямів діяльності, де існують проблеми, та видачі рекомендацій щодо розробки шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми [1].

Процедура виявлення джерел ризиків та їх ідентифікація відбуваються за допомогою інформаційних технологій. Проникнення новітніх інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, і в тому числі маркетингову, сприяє оперативності, точності, вчасності проведення аудиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження маркетингових ризиків останніми роками цікавиться все більше фахівців. Проблема аналізу та аудиту маркетингового ризику займає важливе місце в дослідженнях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

Йї присвячено багато наукових робіт. Значний внесок у дослідження маркетингових ризиків, їх аналіз та аудит засобами інформаційних технологій зробили: Л. В. Балабанова, В. В. Холод, К. В. Березовик, І. Д. Голяш, С. В. Івахненко, Л. З. Кіт, С. В. Корягіна, М. В. Корягін, Ю. В. Костинець, Ф. Котлер, Л. Михайловська-Ясученко, І. Б. Млинко та інші. Незважаючи на значний науковий доробок, залишається багато питань, що вимагають подальшого опрацювання. Зокрема, на сьогодні відсутня єдність поглядів на розуміння сутності маркетингових ризиків [3].

Пошук шляхів розв'язання наявних проблем маркетингового спрямування повинен здійснюватися не тільки силами самого суб'єкта господарювання, але й за допомогою зовнішніх консультантів, зокрема аудиторів. У таких умовах і виникла потреба маркетингового аудиту, розвитку якого на цей час у вітчизняних теорії та практиці не приділяється належна увага [4]. Важливим також є питання розгляду засобів проведення аудиту, зокрема інформаційних технологій.

Метою статті є дослідження методів застосування маркетингового аудиту для прогнозування та своєчасного попередження ризиків у маркетинговій діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробляючи довгострокові й оперативні плани діяльності на ринку, суб'єкти господарювання постійно стикаються з чинником невизначеності. Тому виправданим є їх прагнення до зменшення впливу цього чинника, оскільки рівень невизначеності, в якому перебуває підприємство, впливає на виникнення низки маркетингових ризиків [4].

Тенденції зростання ризиків і невизначеності в діяльності всіх суб'єктів економіки, в тому числі й маркетингових, значною мірою зумовлені падінням купівельної спроможності споживачів, загостренням конкуренції, прийняттям недостатньо обґрунтованих маркетингових управлінських рішень.

Ризик у маркетингу – це отримання збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу. Підприємство повинне сприймати ризик як стратегічний фактор ефективності управлінської діяльності, що потребує комплексного підходу до максимально об'єктивного прогнозування майбутніх ризиків, а не реагування на них по факту.

Сьогодні маркетингові ризики посідають значне місце в розгалуженій системі ризиків. Особливістю маркетингових ризиків є те, що вони можуть виникнути не тільки під впливом внутрішньої невизначеності підприємства, але й під впливом невизначеності в розвитку зовнішніх факторів, пов'язаних із недетермінованістю економічних процесів та відсутністю повної інформації про ринкове середовище [13].

Маркетингові ризики властиві маркетинговій діяльності і проявляються у вигляді зменшення обсягів реалізації або взагалі нереалізації продукції, зниження цін на неї, результатом чого є зниження прибутку.

До маркетингових ризиків підприємства належать:

- ризик незатребуваності продукції;
- ризик неефективності цінової політики підприємства;
- ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів;
- ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві [3].

З метою забезпечення точності й достовірності рішень, пов'язаних з аудитом маркетингових ризиків, підприємствам необхідно аналізувати такі фактори ризику: неправильний прогноз попиту на продукцію, неприйнятні умови постачання і форми розрахунків з постачальниками, низька репутація постачальників, підвищення закупівельних цін, неоптимальність рівня каналу товароруху, неплатоспроможність покупців, неправильна цінова політика на ринках збуту, неправильний вибір цінової стратегії, неефективна система знижок, невивчений поточний і потенційний попит покупців, сильні протидії конкурентів, невідповідності ціни і якості придбаного товару, ризик отримання фальсифікованого товару, неякісне обслуговування, отримання неякісного товару, зниження конкурентоспроможності продукції через низьку якість сировини, устаткування, відсталість технологій, низьку кваліфікацію персоналу, низький рівень сервісу, імідж підприємства, помилки в маркетингових дослідженнях клієнтів і конкурентів, взаємовідносини з партнерами, входження в договірні відносини з неіснуючими або неплатоспроможними партнерами, а також неефективність реклами, чинники непередбаченої конкуренції, помилкового вибору цільового сегмента ринку, помилкового вибору стратегії продажів продукту (послуг), невдалої організації мережі збуту і системи просування товару (послуги) до споживача (рисунок 1).

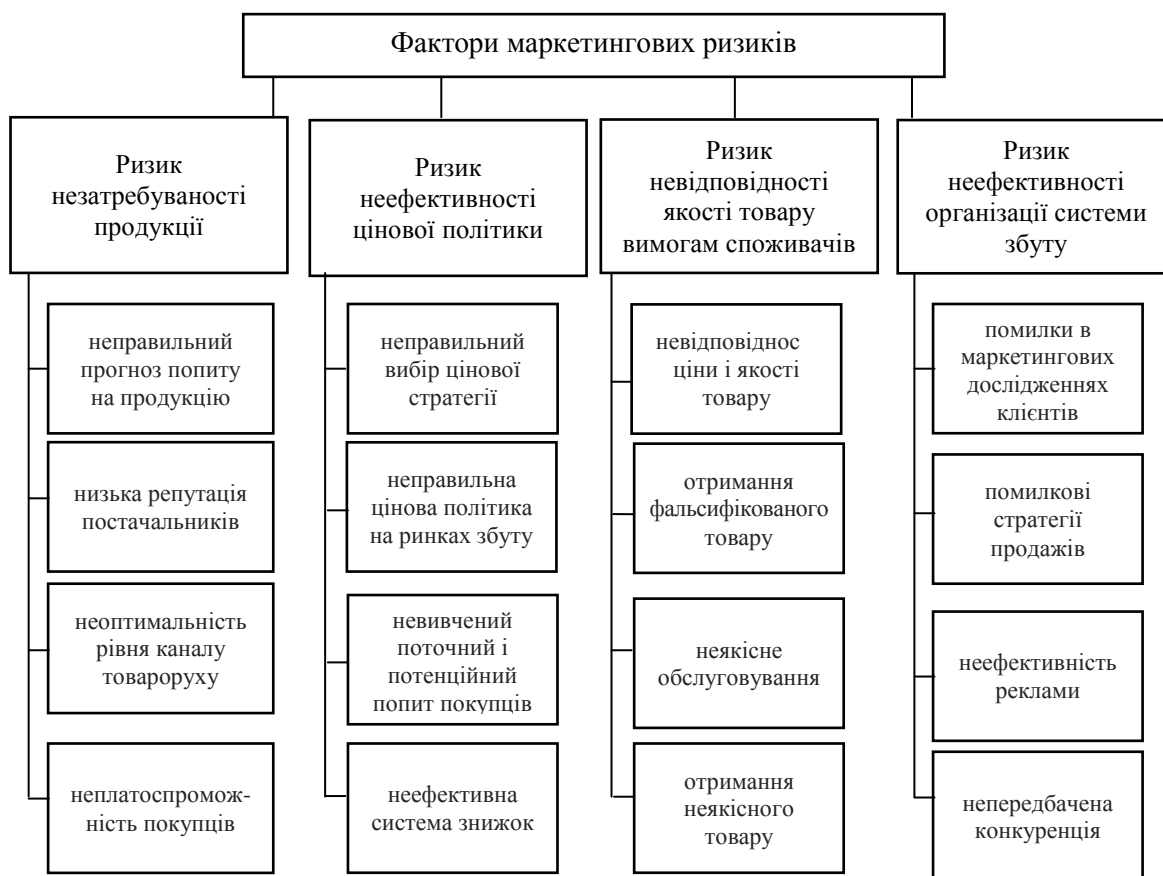


Рисунок 1 – Фактори маркетингових ризиків

Тобто аналіз маркетингових ризиків підприємства є доцільним у наступних випадках: прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища; за відносно короткі терміни значно посилилися ринкові позиції основних конкурентів, зросла їхня агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їх роботи; підприємство зазнало відчутної поразки на ринку (різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари зниженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання тощо) [3].

Маркетинговий ризик – це загроза понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті дії зовнішніх та внутрішніх чинників, які негативно впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку [4]. Тому завдання, мета будь-якого підприємства полягає у своєчасному виявленні причин ризиків та прийнятті заходів щодо їх усунення або зменшення їх впливу, чому сприяє проведення аудиту.

Розвиток ринкових відносин зумовлює сьогодні розширення трактування аудиту не тільки з позиції перевірки бухгалтерської та фінансової звітності, але й на перевірки маркетингової діяльності в категоріях витрат, часу та результативності створення доданої цінності для споживачів, що відповідно зумовлює формування нового напрямку аудиту – аудиту маркетингу. В 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 [14].

Маркетинговий аудит є комплексним, систематичним, незалежним і регулярним спостереженням маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначення проблемних аспектів, можливостей і заходів для поліпшення діяльності підприємства [10].

За визначенням Ф. Котлера, «маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з погляду виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розроблення плану дій з покращання маркетингу» [11, 12].

Маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства,

проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих бізнес-одиниць. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення фахівцями з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту [9].

Як зазначив Грег Пітцер, керівник практики PwC з аудиту ризиків у Центральній та Східній Європі, «Аудит ризиків сприяє формуванню концептуально обґрунтованої і життєздатної з практичної точки зору моделі управління ризиками підприємства, яка забезпечує його надійний захист від впливу ризиків і, при цьому, створює можливості для максимізації його цінності завдяки алгоритму заходів, спрямованих на нейтралізацію ризиків» [15].

Головним методичним прийомом аудиту маркетингового ризику є перелік питань, на які потрібно дати відповіді, або критерії аудиту. Ефективність аудиту залежить від того, наскільки повним і правильним буде цей перелік. В таблиці 1 наведено приклад критеріїв аудиту, відповідно, з маркетинговим ризиком.

Таблиця 1 – Критерії аудиту маркетингового ризику на підприємстві

Маркетинговий ризик	Критерії аудиту
Ризик незатребуваності продукції	<ul style="list-style-type: none"> - економічна ситуація на ринку; - продажі та частка ринку, на яку претендує підприємство; - канали збуту; - посередники.
Ризик неефективності цінової політики	<ul style="list-style-type: none"> - зіставлення ціни і якості товару - зіставлення ціни і уявлення покупця про ціну товару; - рівень цін стосовно цін ринку; - оцінювання достатності торговельних знижок для забезпечення підтримки торгівлі; - терміни платежу; - умови оплати, кредитування.
Ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - якість товарів постачальників; - наявність товарів-замінників; - характеристики, які відрізняють товари підприємства від товарів конкурентів; - товарна марка; - упаковка; - сервісне обслуговування, гарантії; - можливості повернення; - рівень ділової культури та етики.
Ризик неефективності організації системи збуту	<ul style="list-style-type: none"> - час обробки замовлення; - час виконання замовлення; - інтенсивність збуту; - наявність складських приміщень; - стан розвитку транспортних організацій; - просування: стимулювання збуту, реклама, імідж.

Джерело: складено авторами за [3]

По суті, усі ці критерії пов'язані з визначенням можливих ризиків при здійсненні бізнесу та перевіркою готовності підприємства або фірми подолати їх. Однак ризики – це одна сторона медалі. Аналіз факторів також дає змогу виявити нові можливості для розвитку, перепрофілювання або диверсифікованості бізнесу. У кожному разі йдеться про кращу адаптацію підприємства до умов, що склалися [2].

Важливою ланкою аудиту є процес його управління. Етапи процесу аудиту маркетингових ризиків зображено на рисунку 2.



Рисунок 2 – Етапи процесу аудиту маркетингових ризиків

Джерело: складено за [10]

Успішне проведення маркетингового аудиту залежить від вдало підібраних методів та механізмів аналізу, контролю, спрямованих на ефективне управління маркетинговими ризиками. Критеріями вибору методів аудиту є рівень інформаційного забезпечення, кваліфікація фахівців з маркетингового аудиту та засоби його виконання. Найважливішим засобом проведення аудиту маркетингових ризиків є інформаційні технології. Від них повністю залежить сучасна маркетингова діяльність. Тому програмні та технічні складові інформаційних систем є основою контролю та звітності. Важливість запровадження комплексного сучасного інформаційного забезпечення саме маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків підприємницького середовища обумовлюється ключовою роллю інформації як в усіх сферах життєдіяльності суспільства, так і в усіх напрямках діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції. В умовах посилення конкурентної боротьби своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць у системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в процесі управління підприємством [5].

Сьогодні можемо говорити про стійку тенденцію до інформатизації процесів управління як про глобальний процес активного формування і широкомасштабного використання інформаційних ресурсів [6]. Інтеграція інформаційних технологій у маркетингові дослідження, аудит маркетингових ризиків сприяють оптимізації процесів управління та підвищенню маркетингових можливостей.

За допомогою нових інформаційних технологій стали можливими не лише доступ до баз даних і до знань, а й передавання повідомлень, проведення оперативних ділових нарад і конференцій, персональний зв'язок [9].

В науці з'явився термін «цифрова економіка» та, відповідно, «цифровий маркетинг». Це трансформація всіх сфер економіки завдяки перенесенню інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з метою їх подальшого використання [7]. В умовах цифрового маркетингу відбувається спрощення маркетингового аудиту. Завдяки відкритості й доступності інформації набагато легше проводити дослідження, розрахунки. Можливості інформаційних технологій набагато спрощують залучення економіко-математичних моделей та методів, без яких вже неможливо уявити маркетинговий аудит. Статистичні, оптимізаційні, регресійно-кореляційні, імітаційні, методи факторного і кластерного аналізу, мережевого планування, теорії ігор стали невід'ємною частиною будь-якого аудиту, в тому числі й маркетингового. Неможливо провести аудит маркетингових ризиків без застосування методів і моделей управління товарними запасами, попиту й пропозицій, балансових моделей та експертних методів. Широке використання математичних методів є важливим напрямом удосконалення шляхів вирішення проблем маркетингу, що підвищує ефективність діяльності підприємств та їхніх підрозділів [5, 8, 13], а реалізація економіко-математичних моделей за допомогою можливостей інформаційних технологій підвищує їх значущість для прийняття управлінських рішень.

Висновки. Відзначимо, що сучасні тенденції економічного розвитку стали причинами частішої вразливості підприємств до ризиків. Зауважимо, що підприємство має сприймати ризик як стратегічний фактор ефективності управлінської діяльності, що потребує комплексного підходу до максимально об'єктивного прогнозування майбутніх ризиків, а не реагування на них по факту. Оскільки маркетинговий ризик несе загрозу діяльності підприємства, тому набуває актуальності дослідження його маркетингового середовища та виявлення і прогнозування маркетингових ризиків. Слід наголосити на важливості процедури виявлення джерел та причин таких ризиків, їх ідентифікації та прийнятті заходів щодо їх усунення або зменшення їх впливу. Повнота, точність та вчасність такого аналізу відіграють визначальну роль у прийнятті управлінських рішень. Саме цьому сприяє проведення маркетингового аудиту, який проводиться шляхом використання і поєднання традиційних методів та сучасних технологічних інструментів. Беручи до уваги фактори ризику, які необхідно аналізувати при аудиті, відзначимо, що основними маркетинговими ризиками, на нашу думку, є ризик незатребуваності продукції, ризик неефективності цінової політики підприємства, ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів, ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві.

Нами було досліджено процес управління аудитом маркетингових ризиків підприємства та обґрунтовано етапи його проведення. Проведений аналіз маркетингового аудиту в методичному аспекті показав, що ефективність аудиту значною мірою залежить від того, наскільки повним і правильним буде перелік критеріїв аудиту для маркетингового ризику. Розглянуто типові критерії аудиту маркетингових ризиків для підприємства. Проте, незалежно від методики дослідження стану маркетингової діяльності підприємства, основна завершальна мета аудиту полягає в розробленні реальних рекомендацій щодо поліпшення ефективності діяльності підприємства за рахунок активізації маркетингових резервів.

Слід наголосити на ролі інформаційних технологій при проведенні маркетингового аудиту, інтеграція яких у маркетингові дослідження забезпечує оптимізацію процесів управління та підвищення маркетингових можливостей завдяки реалізації економіко-математичних моделей. Застосування технологічних і програмних ресурсів сприяє оперативності, точності, своєчасності проведення аудиту та прийняття управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: ВД «Професіонал», 2006.
2. Березовик К. В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту. *Ефективна економіка*. 2014. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_10_48
3. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. аналізу і статистики Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль, 2012. Вип. 10. Ч. 4. С. 59–62.*
4. Голяш І. Д., Галушка Н. Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. *Журнал європейської економіки*. 2008. Т. 7. № 3. С. 289–297.
5. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299–305.
6. Івахненко С. В. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції: наук. вид. Житомир: Рута, 2010. 432 с.

7. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3 (2). С. 187–194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3\(2\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3(2)_42)
8. Коломицева О. В., Бурцева Т. І., Пальонна Т. А. Економіко-математичні методи в маркетинговій діяльності підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 41. Ч. 1. С. 5–9.
9. Корягіна С. В., Корягін М. В. *Маркетинговий аудит: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літ., 2014. 320 с.
10. Костинєць Ю. В. *Маркетинговий аудит у цифровій економіці. Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: зб. матеріалів наук.-практ. круглого столу (26 жовт. 2018 р.)*. Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. 64 с.
11. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент: експрес-курс*. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
12. Котлер Ф. *Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ.* Москва: ИД Вильямс, 2012. 496 с.
13. Михайловська-Ясюченко Л. Механізм управління маркетинговим ризиком підприємства. *Зовнішня торгівля: правова економіка*. 2004. Вип. 5–6. С. 121–127.
14. Млинко І. Б. *Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення*. Українська академія друкарства, 2011. С. 217–224.
15. PWC Україна. *Аудит ризиків*. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/services/assurance/risk-assurance.html>

References

1. Balabanova, L. V., Kholod, V. V. (2006), *Strategic marketing management of the competitiveness of enterprises [Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv]*, VD "Professional", Kyiv. [in Ukrainian].
2. Berezovik, K. V. (2014), "Methodological methods of marketing audit" ["Metodolohichni pryimy marketynh-audytu"], *Efektivna ekonomika*, Iss. 10, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_10_48
3. Golyash, I., Danyliuk, I. (2012), "Analysis of marketing risks of the enterprise" ["Analiz marketynhovyykh ryzykiv pidpriemstva"], *Ekonomichnyi analiz: coll. of sci. papers of the department of econ. analysis and statistics, TNEU, Ternopil*, Iss. 10, Part 4, pp. 59-62. [in Ukrainian].
4. Golyash, I. D., Galushka, N. Y. (2008), "The concept of marketing audit: problems of theory and practice" ["Kontseptsiia marketynhovoho audytu: problemy teorii ta praktyky"], *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, Iss. 7, No. 3, pp. 289-297. [in Ukrainian].
5. Ivanov, Yu. B., Us, M. I. (2016), "Components of information support of marketing activities of industrial enterprises" ["Sklobovi informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoi diialnosti promyslovoho pidpriemstva"], *Biznes Inform*, Iss. 1, pp. 299-305. [in Ukrainian].
6. Ivakhnenkov, S. V. (2010), *Information technologies of audit and internal control in the context of global integration: sci. publication [Informatsiini tekhnolohii audytu ta vnutrishnohospodarskoho kontroliu v konteksti svitovoi intehratsii: nauk. vyd.]*, Zhytomyr: Ruta, 432 p. [in Ukrainian].
7. Kit, L. Z. (2014), "Evolution of network economy" ["Evolutsiia merezhevoi ekonomiky"], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, Iss. 3 (2), pp. 187-194, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3\(2\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3(2)_42)
8. Kolomytseva, O. V., Burtseva, T. I., Palonna, T. A. (2016), "Economic and mathematical methods in the marketing activities of the enterprise" ["Ekonomiko-matematychni metody v marketynhovii diialnosti pidpriemstva"], *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, Iss. 41, Part 1, pp. 5-9. [in Ukrainian].
9. Koryagina, C. V., Koryagin, M. V. (2014), *Marketing audit: a textbook [Marketynhovyi audit: navch. posib.]*, Tsentr uchbovoi lit., Kyiv, 320 p. [in Ukrainian].
10. Kostynets, Yu. V. (2018), "Marketing audit in digital economy" ["Marketynhovyi audit u tsyfrovii ekonomitsi"], *Elektronnyi audit: svitovi nadbannia ta vitchyzniani realii: a coll. of materials of the sci.-pract. round table, Oct. 26, 2018, NDI fiskalnoi polityky, Irpin*, 64 p. [in Ukrainian].
11. Kotler, F. (2006), *Marketing Management: Express course [Marketing-menedzhment: ekspres-kurs]*, Piter, Sanct-Petersburg, 464 p. [in Russian].
12. Kotler, F. (2012), *Fundamentals of marketing: Short course: Trans. from Eng. [Osnovy marketinga: kratkiy kurs: per. s angl.]*, ID Williams, Moscow, 496 p.
13. Mikhalovska-Yasyuchenko, L. (2004), "Mechanism of marketing risk management of the enterprise" ["Mekhanizm upravlinnia marketynhovym ryzykom pidpriemstva"], *Zovnishnia torhivlia: pravova ekonomika*, Iss. 5-6, pp. 121-127. [in Ukrainian].
14. Mlynko, I. B. (2011), *Marketing audit: the essence, basis of stages and areas of implementation [Audit marketynhu: sutnist, osnovi etapy ta sfery provedennia]*, Ukrainaska akademiia drukarstva, pp. 217-224. [in Ukrainian].
15. PWC Ukraine, "Risk audit" ["Audit ryzykiv"], available at: <https://www.pwc.com/ua/uk/services/assurance/risk-assurance.html>

O. V. Kolomytseva, T. I. Burtseva, L. S. Vasilchenko, T. A. Palonna

AUDIT OF MARKETING RISKS BY MEANS OF INFORMATION TECHNOLOGIES

The article is devoted to the issues of audit of marketing risks by means of information technologies. It is noted that current trends in economic development have led to more frequent vulnerability of enterprises to risks. Therefore, it becomes relevant to study its marketing environment and identify and predict marketing risks. The completeness, accuracy and timelines of such an analysis play a decisive role in management decisions. It is shown that at the present stage the role of marketing audit in anticipating, assessing and preventing marketing risks is increasing. It is emphasized that the company should perceive risk as a strategic factor in the effectiveness of management, which requires a comprehensive approach to the most objective forecasting of future risks, rather than responding to them in fact. It is indicated that the main marketing risks are unclaimed products, the risk of inefficiency of the pricing policy of the enterprise, the risk of non-compliance of product quality with consumer requirements, the risk of inefficiency of the sales system at the enterprise. Emphasis is placed on risk factors that need to be analyzed in the audit of marketing risks. The criteria of marketing risk audit are considered. The process of audit management of marketing risks of the enterprise is investigated and the stages of its carrying out are substantiated.

It is emphasized that information technology is an important means of conducting an audit of marketing risks, the integration of which into marketing research helps to optimize management processes and increase marketing opportunities. It is substantiated that with the help of information technology capabilities, audit specialists have open access to the data and knowledge bases necessary for the analysis, as well as for the implementation of economic and mathematical models, without which it is impossible to imagine a modern marketing audit. It is stated that information technologies have also become a key means of communication, information transfer, holding operational business meetings and conferences.

Keywords: marketing, marketing risk, audit, marketing audit, information, information technologies, informatization, knowledge bases, digital marketing, Internet.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2020

Прийнято 15.12.2020

DOI 10.24025/2306-4420.1.59.2020.222205

Коломицева О. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com
ORCID 0000-0002-6769-0590

Kolomytseva O. V., Doctor of Economics, professor, head of the department of economic cybernetics and marketing, Cherkasy State Technological University

Бурцева Т. І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: tetianaburtseva@gmail.com
ORCID 0000-0001-6559-5269

Burtseva T. I., PhD in economics, associate professor, the department of economic cybernetics and marketing, Cherkasy State Technological University

Васильченко Л. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net
ORCID 0000-0001-6262-6680

Vasilchenko L. S., PhD in economics, associate professor, the department of economic cybernetics and marketing, Cherkasy State Technological University

Пальонна Т. А., к.т.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: tansha@ukr.net
ORCID 0000-0001-5201-7902

Palonna T. A., PhD, associate professor, the department of economic cybernetics and marketing, Cherkasy State Technological University