



ISSN 2223-3822

Dmytriv A. (2015). The audit of marketing activity in higher educational establishment [Osnovy audytu marketynhovoї diialnosti vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvıtnikh poslug]. *Socio-Economic Problems and the State* [online]. 13 (2), p. 320-328. [Accessed November 30, 2015]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15dayrop.pdf>>



Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг

Анна Дмитрів

Львівська комерційна академія,
вул. Туган-Барановського, 10, м. Львів, 79005, Україна
к.е.н., доц., кафедра маркетингу
e-mail: anna.dmytriv@ukr.net



Article history:

Received: September, 2015
1st Revision: October, 2015
Accepted: October, 2015

JEL classification:

M31
I23

UDC:

339.138.14

Abstract: У статті розглянуто роль та місце аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) у контексті функції управління. Подано три основних елементи здійснення маркетингового аудиту. Проаналізовано ретроспективні аспекти виникнення аудиту, визначено місце маркетингового аудиту у системі класифікації видів аудиту. Представлено структуру аудиту маркетингової діяльності та сфери його застосування. а також етапи прийняття рішення про проведення аудиту маркетингової діяльності у ВНЗ, а також вивчено його напрями. У статті подано першочергові завдання аудиту маркетингу у ВНЗ, а також визначено, які проблеми існують на шляху до ефективного впровадження маркетингового аудиту у вищому навчальному закладі. Здійснено аналіз процесу прийняття рішення про проведення маркетингового аудиту у навчальному закладі. Також проаналізовано напрями аудиту маркетингової діяльності у ВНЗ. Представлено чотиривекторну схему практичної реалізації маркетингового аудиту у навчальному закладі. Виявлено актуальність проведення подальших досліджень у напрямку розробки методики аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Keywords: маркетинг, вищий навчальний заклад, управління, аудит, маркетингова діяльність



Дмитрів А. Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / Анна Дмитрів // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 2 (13). — С. 320-328. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15dayrop.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми

Зміцнення ринкового механізму управління економікою, що плавно інтегрувався у діяльність різних господарсько-соціальних сфер в Україні, також стало підставою до формування ринку послуг вищої освіти. Поступова комерціалізації діяльності закладів вищої освіти пов'язана із наступними переминами: надання дозволу закладам освіти надавати платні освітні послуги без вимог щодо дотримання пропорційності між кількістю студентів бюджетної та договірної форм навчання; негативні демографічні тенденції спричиняють зменшення кількості потенційних абітурієнтів, а отже загострюється конкуренція між закладами вищої освіти; криза у фінансово-економічному секторі спричинила зниження купівельної спроможності населення, що також відбилося на структурі попиту на послуги вищої освіти. Появою у сфері вищої таких економічних категорій, як дохід та прибуток, а також таких маркетингових категорій як конкуренція, еластичність попиту за ціною, стратегія розвитку, промоція діяльності тощо спричинено формування нових науково-педагогічних дисциплін, як наприклад маркетинг освітніх послуг, маркетинг вищого навчального закладу. Таким чином, маркетингова діяльність у ВНЗ набрала характерних науково-організаційних обрисів, оскільки різноманітна традиційна діяльність у таких напрямках, як профорієнтація, ціноутворення, формування портфелю напрямів підготовки та спеціальностей, формування пакету додаткових навчальних та супутніх послуг почала вписуватись у загальноприйнятну модель маркетингу, що базується на комплексі «4Р» або «7Р». Згадані вище чинники створили передумови застосування вищими навчальними закладами маркетингової концепції для ефективного протистояння у конкурентній боротьбі та для подальшого розвитку.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аудит маркетингової діяльності сам по собі є інноваційною послугою не лише на ринку України, але також і у більшості країнах Східної Європи, в той час, як, наприклад, у США одна з перших вузькоспеціалізованих книг з питань та проблем маркетингового аудиту була видана у 1991 році М. Макдональдом у співавторстві з Дж. Лепардом і носила назву «Аудит маркетингу: перенесення маркетингової теорії у практику» [4]. Значно більше літературних джерел можемо знайти з тематики управління маркетингом, де, як правило, присутній розділ про контроль – наприклад, праці Ф. Котлера та К. Л. Келлера, Дж. Траута, І. Манна, М. Білявцева, В. Войчака, С. Гаркавенко та ін. Варто зазначити, що, не зважаючи на відсутність у більшості ВНЗ відділів маркетингу, маркетингова діяльність проводиться активно та регулярно, хоча і носить хаотичний характер. Тенденція до поширення у вітчизняній науці категорії маркетинг освітніх послуг привертає увагу широкого кола вчених. Так, наприклад, проблемам впровадження маркетингу у сферу вищої освіти присвячено праці таких вчених, як Т. Оболенська, М. Матвіїв, Р. Патора, Є. Крикавський, Н. Чухрай, І. Каленюк, В. Анрущенко та ін. Виходячи з того, що необхідність маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі сьогодні вже науково і практично доведена, в найближчому майбутньому може виникнути потреба в аудиті маркетингу ВНЗ.

3. Виклад основного матеріалу

Функціональний підхід до здійснення маркетингової діяльності у ВНЗ охоплює різноманітні дії, що реалізуються закладом і, як звичайно, в кінці цього процесу знаходиться ключовий функціональний етап – це контроль за здійсненням маркетингу, що включає в себе оцінку ефективності маркетингової діяльності, контроль результатів маркетингу, а також маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит як один із найбільш ефективних методів оцінки маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарської діяльності, і, зокрема, закладу вищої освіти, передбачає три основних елементи:

- аудит організаційної структури маркетингу;
- аудит ступеня досягнення цілей маркетингу;
- аудит стратегій маркетингу.

Протягом останніх кільканадцяти років контроль та оцінка маркетингової діяльності зазнавала суттєвих змін. Від простого процесу, що полягав виключно на порівнянні досягнутих результатів із поставленими цілями, контроль став послідовним процесом, що охоплює щоразу ширші напрямки діяльності і використовує щоразу прогресивніші інструменти. Ефективне управління маркетингом на сьогоднішній день стало одним з найбільш важливих елементів управління підприємством загалом. Маркетинговий аудит зайняв чільне місце у процесі контролю за ефективністю маркетингової діяльності.

Історія аудиту сягає в минуле на 5,5 тис. років – ще близько 3600 років до н. е. в Месопотамії використовували систему верифікації торговельних документів, а також було створено спеціальну посаду управлінця для виконання даної функції. Тогочасні архіви містять інформацію про спосіб

функціонування цієї системи – її сутність полягала в тому, що обов'язки ведення торговельних документів було поділено між двома скарбниками, один з яких створював документи по транзакціях, а інший проводив ревізію цих документів та робив відповідні нотатки з цього приводу [7, с. 9]. Подібна система внутрішнього контролю існувала також і в інших цивілізаціях, зокрема в Древньому Єгипті та Персії, а розквіту вона зазнала в Древньому Римі, де було формально встановлено посаду аудитора. Протягом довгого історичного періоду форми та способи здійснення процесу контролю та аудиту змінювалися під впливом різних соціально-економічних та геополітичних чинників. Початок активного розвитку аудиту можна спостерігати у XIX ст. (особливо період після II Світової війни), головною причиною чого стала інтенсивна індустріалізація та британська інвестиційна експансія у США [5, с. 120].

Щодо сфер діяльності підприємства, які охоплює аудит, то спочатку вся аудиторська робота буда зосереджена на перевірці фінансових книг, рахунків та фінансових звітів. Перші наукові спроби класифікації різновидів аудиту можна відзначити у працях американських фахівців Джойля Сьгеля (Joel G. Siegel) та Джея Смітта (Jae K. Smith), котрі виділяли чотири основних види аудиту: фінансовий, внутрішній, аудит управління, а також аудит відповідності (верифікація діяльності згідно обов'язкових норм та приписів) [6, с. 4]. Дана класифікації піддавалась численній критиці у зв'язку із накладанням між собою функцій виокремлених видів аудиту, проте, вже у такому підході ми можемо знайти місце для маркетингового аудиту (рис. 1).

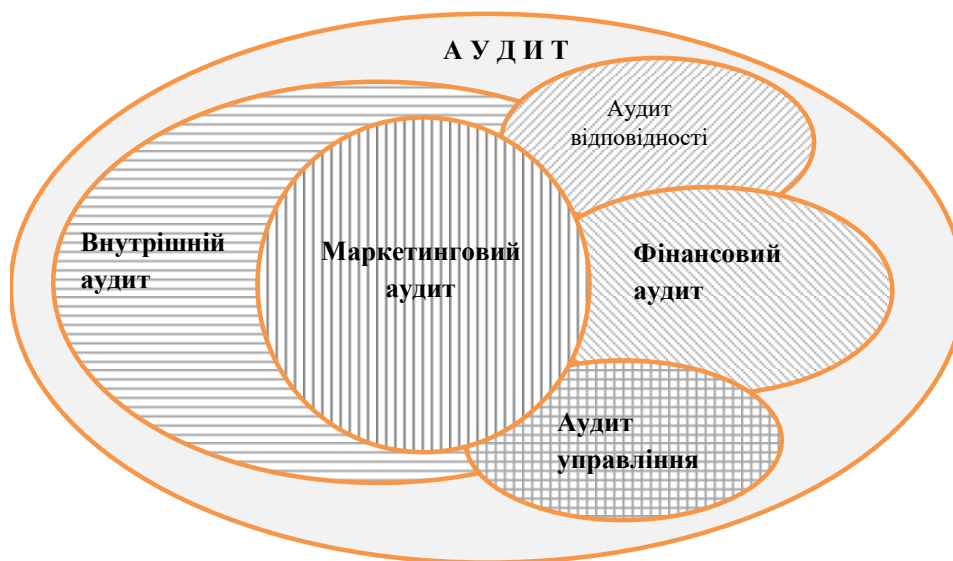


Рис. 1. Місце маркетингового аудиту в класифікації видів аудиту
Джерело: [7, с. 99]

Як видно з рис. 1, маркетинговий аудит важко відділити від інших видів аудиту, оскільки маркетингова діяльність підприємства глибоко інтегрована у інші сфери, наприклад, щоб оцінити ефективність маркетингових заходів необхідно перевірити фінансові звіти та документи, а для того, щоб оцінити доцільність дій, внесених до маркетингового плану, необхідно проаналізувати відповідність запланованих дій існуючим нормам та правилам.

Аудит маркетингової діяльності сучасні теоретики та практики зараховують до інноваційних послуг у сфері консалтингу. Усвідомлення потреби у проведенні такого аудиту відбувається під впливом різних чинників, зокрема:

- керівництво чітко розуміє, що навіть при умові успішного функціонування, для подальшого розвитку підприємства необхідно формувати ефективну маркетингову стратегію, потрібно змінюватись, бути мобільним, гнучко відповідати на виклики сучасних ринкових тенденцій;

- керівництво компанії бачить, що маркетингова діяльність є неефективною, і це негативно відбивається на фінансових результатах.

Рішення про здійснення маркетингового аудиту у вітчизняних умовах ведення господарської діяльності зазвичай приймається власником бізнесу під впливом рекомендації консалтингової компанії, до якої звертається керівництво з метою вирішення фінансових, бухгалтерських чи управлінських проблем. Не часто керівництво підприємств самостійно приймає рішення про аудит маркетингову. Що стосується впровадження послуги маркетингового аудиту для вищих навчальних закладів, то ми зустрічаємося з низкою базових проблем, котрими можна окреслити специфіку даної діяльності та необхідність особливого підходу до її здійснення. Актуальні проблеми здійснення маркетингової діяльності у вищих навчальних закладів можна розподілити на дві основні групи – соціальні та

економічні. З одного боку, освітня послуга має соціальну природу, а надання їй характеру товару може призвести до зниження якості. А з іншого – вищі навчальні заклади не володіють достатніми грошовими ресурсами, щоб займатись маркетингом, оскільки для цього необхідно створювати спеціальний відділ, добирати штат працівників та, відповідно, затверджувати бюджет.

Адаптація загальних підходів здійснення маркетингової діяльності у ВНЗ достатньо широко опрацьована у вітчизняній літературі, проте не до кінця розкриті проблеми контролю маркетингу в освітньому закладі. Питання контролю маркетингу саме в сфері освіти розглядаються у спільній українсько-польській науково-практичній праці [8], де цій проблематиці присвячено цілий розділ. Контроль маркетингу є логічним завершенням певного етапу маркетингової діяльності ВНЗ і щільно переплітається з іншими елементами системи маркетингу, а отже, через нього можна визначити, наскільки ефективно працює навчальний заклад. Завданням контролю маркетингу є коригування виробленої стратегії поведінки ВНЗ на ринку освітніх послуг. Фахівці визначають необхідність у проведенні трьох видів контролю маркетингу у ВНЗ – стратегічного, тактичного та оперативного (табл. 1).

Таблиця 1. Типи маркетингового контролю ВНЗ

Тип контролю	Відповідальні за проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Стратегічний	Ректор, проректори, маркетолог	Виявити, чи дійсно використовуються кращі маркетингові можливості і наскільки ефективна ця робота	Аудит маркетингу Контролінг маркетингу Оцінка ефективності плану маркетингу
Тактичний	Проректори, декани, завідувачі кафедрами, керівники інших підрозділів	Виявити розбіжність між плановими та фактичними показниками діяльності. Виявити, на чому ВНЗ має дохід, а на чому втрачає його.	Аналіз частки ринку освітніх послуг Виявлення ставлення споживачів до освітніх послуг Перегляд ефективності застосовуваних видів педагогічного контролю Оцінка рентабельності усіх видів освітніх послуг
Оперативний	Відділ маркетингу, маркетолог	Моніторинг виконання поставлених маркетингових задач	Звітність по проведених заходах Поточна маркетингова робота

Джерело: на основі [8, с. 223]

Аудит, як вже було показано вище, є одною з форм контролю. Проведення внутрішнього контролю діяльності ВНЗ передбачає наявність відділу маркетингу, тобто осіб, котрі прямо відповідають за виконання маркетингових завдань. Але, як показує практика, у більшості ВНЗ немає окремого відділу маркетингу, зрідка можемо зустріти посаду маркетолога. Але такий стан справ не повинен перешкоджати здійсненню аудиторської перевірки маркетингової діяльності ВНЗ.

Таким чином, при розробці алгоритму аудитування маркетингу ВНЗ потрібно враховувати специфіку його маркетингової діяльності, що часто характеризується наступними рисами: хаотичність, несистемність, відсутність впорядкованої документації, відсутність плану маркетингу, безсистемний підхід до накопичення маркетингових матеріалів та ін.

Отже, першочерговими завданнями аудиту маркетингу у ВНЗ є такі:

- виявити, чи правильно сформульовані цілі та завдання маркетингу;
- з'ясувати, чи сформульована стратегія маркетингу, маркетинговий план, чи враховані зміни в ситуації на ринку послуг вищої освіти;
- встановити, які види маркетингової документації ведуться у ВНЗ і хто є відповідальними за цей процес.

Головним завданням аудиту маркетингової діяльності ВНЗ є виявлення сильних та слабких сторін маркетингу та розроблення пропозицій щодо подальших маркетингових кроків. Прийняттю рішення про проведення аудиту маркетингу у ВНЗ передує підготовчий процес, що передбачає відповіді на п'ять основних запитань (рис. 2).

Аудит маркетингової діяльності передбачає перевірку за такими напрямками:

- аналіз макро- та мікросередовища ВНЗ, а також його структурних підрозділів та філій, якщо такі є;
- вивчення стратегії маркетингової діяльності ВНЗ;

- аналіз організації процесу маркетингової діяльності – відділу маркетингу, служби маркетингу навчального закладу, ієрархія у виконанні маркетингових задач тощо;
- структурування загальної системи маркетингу;
- аналіз складових комплексу маркетингу;
- оцінку ефективності маркетингової діяльності ВНЗ.

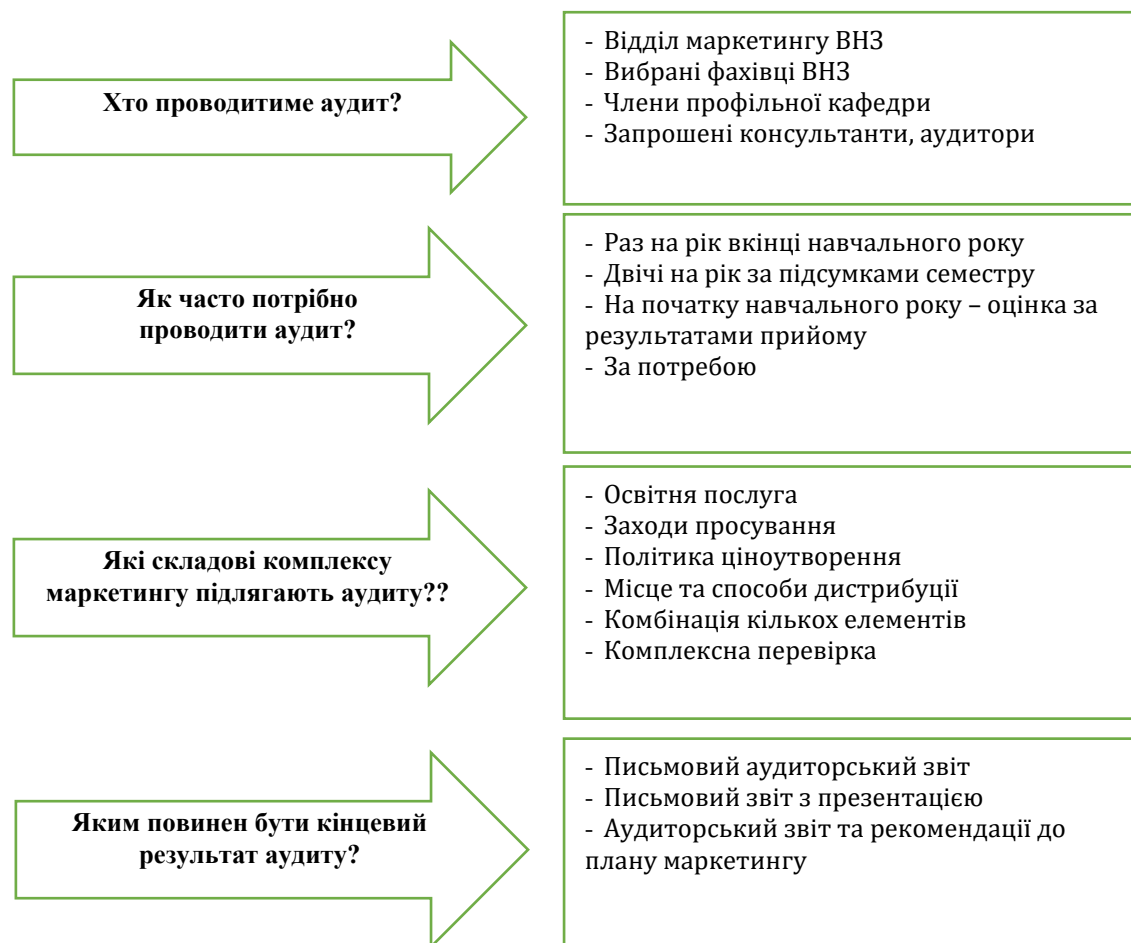


Рис. 2. Етапи прийняття рішення про проведення аудиту маркетингової діяльності у ВНЗ

Джерело: власне опрацювання на основі [8, с. 231].

Серед чинників макросередовища, які необхідно вивчити при аналізі становища досліджуваного ВНЗ на ринку освітніх послуг, необхідно обрати ті, що чинять найбільш помітний вплив, наприклад демографічне становище (прямо впливає на формування попиту на освітні послуги), економічні тенденції (розвиток економіки диктує потребу ринку праці у фахівцях, а також визначає купівельну спроможність, що також впливає на структуру попиту), природні, науково-технічні та політичні (можуть мати вплив на трактування вищого навчального закладу у певному регіоні чи середовищі, а також обумовлювати попит на певні види професій).

Аналіз мікросередовища ВНЗ при аудиті маркетингової діяльності повинен стосуватись лише тих аспектів, що впливають на здійснення маркетингу, на його ефективність. Сюди відносимо конкурентне середовище, науково-педагогічний склад та технічний персонал, цільову аудиторію, партнерів по освітній та інших видах діяльності.

Аудит маркетингової стратегії ВНЗ доцільно проводити за такими напрямками:

- характеристика головної стратегії, аналіз її відповідності завданням ВНЗ на ринку послуг вищої освіти;
- забезпечення маркетингової діяльності різними видами ресурсів, зокрема фінансовими, кадровими та матеріально-технічними, їх розподіл за окремими напрямками роботи;
- аналіз відповідності маркетингових завдань наявним ресурсам та ринковим можливостям;
- аналіз впливу стратегії маркетингу на якість освітніх послуг, формування іміджу ВНЗ, на працевлаштування та ін.

У праці німецького науковця Р. Бергера, який розглядає внутрішній аудит як комплекс дорадчих послуг, знаходимо таку категорію послуг як консалтинг у сфері маркетингу/дистрибуції, що передбачає наступні види діяльності [9, с. 49-50]:

- консультація у процесі створення маркетингової філософії;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації;
- консультація щодо маркетингових цілей;
- консультації у процесі формування набору маркетингових інструментів;
- поради щодо формування бюджету маркетингу.

Аудит маркетингової діяльності частково переймає на себе функції контролінгу, який зазвичай відповідає за орієнтацію на майбутнє. Тобто, змінився часовий горизонт здійснення аудиту – він не тільки повинен викрити існуючі проблеми (аудит *ex post*), але також передбачає аналіз невідповідностей, орієнтований на подальший розвиток (аудит *ex ante*) (рис. 3). Здійснення маркетингового аудиту у ВНЗ є процесом трудоємним, часоємним, а з цього також випливає необхідність у інвестуванні значних грошових коштів. Маркетинговий аудитор повинен ставити перед ВНЗ визначені вимоги, в першу чергу щодо інформації, виконання яких і визначатиме достовірність аудиторської перевірки. Запорукою ефективного маркетингового аудиту у ВНЗ є надання аудиторам доступу до будь-якої необхідної інформації, починаючи від даних по контингенту студентів, і закінчуючи фінансовими документами, що мають відношення до витрат на маркетинг.

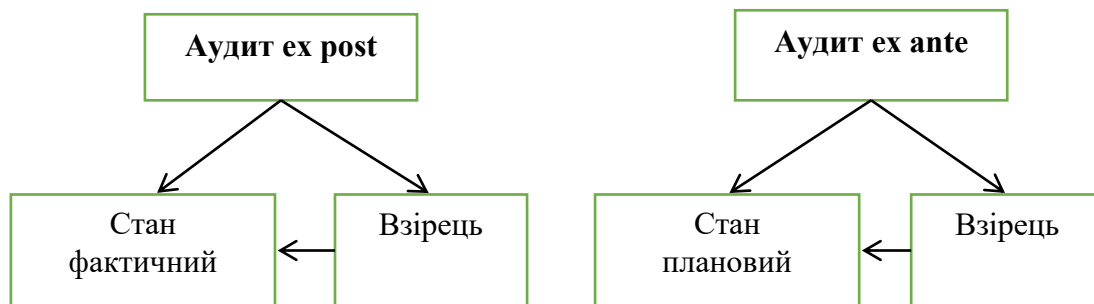


Рис. 3. Часовий горизонт маркетингового аудиту ВНЗ
Джерело: [7, с. 127]

У ВНЗ зазвичай промоцією кожної окремої спеціальності може займатись кожна окрема кафедра не дотримуючись при цьому загальноприйнятих графічних, візуальних та лексичних норм. Варто зазначити, що таких норм навіть може просто не існувати – виявити це також покликаний аудитор. Умовою результативності маркетингового аудиту у ВНЗ є також правильно сформульовані процедури його проведення. Найпершим кроком є приготування програми аудиту, який містить в собі цілі та ділянки аудиту, а також конкретні джерела даних.

Методика маркетингового аудиту у ВНЗ на сьогоднішній день не знаходить свого відображення у науковій літературі, позаяк такий вид діяльності не проводиться з низки об'єктивних та суб'єктивних причин, серед яких: відсутність фахівців, які могли б провести якісний аудит маркетингової діяльності ВНЗ, прихований попит на такий вид аудиторських послуг, прогнозована висока вартість аудиту, недостатня кількість коштів для впровадження у діяльність рекомендацій аудиторської перевірки тощо. Отже, методика проведення маркетингового аудиту на підприємствах потребує адаптації до діяльності вищого навчального закладу із врахуванням його специфічних особливостей.

Аудиторська маркетингова перевірка у ВНЗ повинна розпочинатись із оцінки аудитором обсягів маркетингової документації, та документації, що має стосунок до маркетингової діяльності, а також оцінки загальних витрат часу на проведення аудиту. Така оцінка проводиться згідно із розробленим фахівцями-аудиторами алгоритмом, що має різні назви – бриф, анкета, лист попереднього планування тощо. Такий вступний оціночний документ, як правило, містить наступні розділи:

- відповідальні особи та реквізити ВНЗ;
- загальна інформація (професорсько-викладацький склад, організаційний персонал, контингент студентів, організаційна структура і т. д.);
- перелік структурних підрозділів та/або осіб, відповідальних за маркетингову діяльність;
- проблеми (зі слів замовника) у сфері маркетингової діяльності у ВНЗ;
- готовність до надання необхідного обсягу інформації аудиторам;
- забезпечення аудиторів сприятливими умовами праці, визначення максимальної кількості аудиторів, які можуть одночасно працювати;
- очікування замовника від аудиту та готовність впроваджувати рекомендації у практичну діяльність.

У процесі консультацій із представниками ВНЗ – замовниками аудиту – консультант заповнює бланк необхідною інформацією, після чого відбуваються консультації у групі експертів щодо доцільності проведення аудиту, щодо факторів, які сприятимуть або перешкоджатимуть проведенню ефективної перевірки. Аудиторська перевірка базується на принципах взаємної довіри та відвертості –

приховування будь-яких фактів, документів, що мають відношення до маркетингової діяльності може призвести до зниження результативності аудиту.

Практична реалізація маркетингового аудиту у ВНЗ може відбуватись за чотиривекторною схемою: аудит маркетингових процедур, аудит маркетингових стратегій, аудит комплексу маркетингу та аудит організації маркетингу (рис. 4).

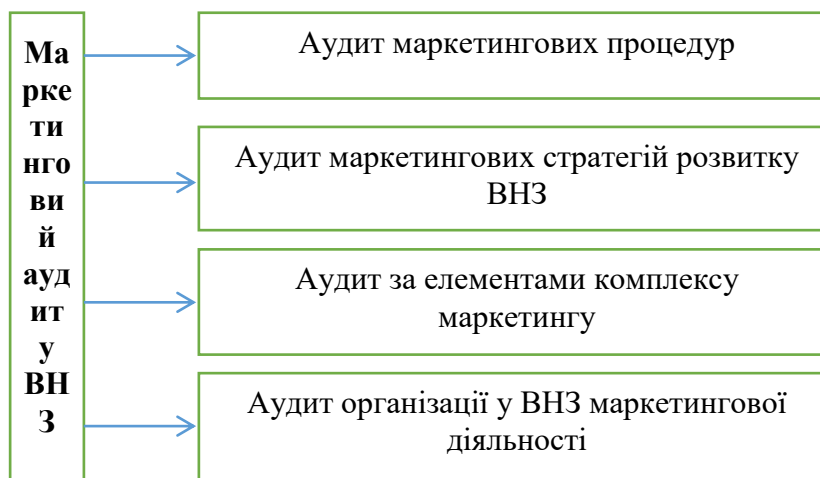


Рис. 4. Напрямки маркетингового аудиту у ВНЗ

Джерело: на основі [7, с. 144]

Аудит маркетингових процедур піддає оцінюванню процеси планування, зв'язаний з ними потік інформації, а також способи контролю цих процесів. Вивченню підлягає спосіб реалізації планів, а також досягнуті результати. Якщо у ВНЗ відсутній процес планування маркетингу – в результаті аудиту потрібно сформулювати відповідні рекомендації. Фахівці відзначають, що аудит процедур маркетингу стосується також контролю реалізації операційних завдань та їх відповідності маркетинговій стратегії [10, с. 38].

Варто зазначити, що у запропонованій схемі напрямів маркетингового аудиту у ВНЗ не вистачає, на нашу думку, такого важливого елемента, як аудит маркетингового середовища ВНЗ, тобто, перш за все, визначення основних конкурентів ВНЗ, а також вивчення їхньої маркетингової активності.

4. Висновки та перспективи подальших досліджень

Незважаючи на те, що фахівці вважають маркетинговий аудит одним з найбільш повновартісних зі всіх видів інструментів контролю та оцінки маркетингової діяльності, що повною мірою також може стосуватись і послуг вищої освіти, все ж відзначають найбільшу його проблему – впровадження рекомендацій за підсумками аудиту. Це вважається найбільшим бар'єром до розвитку такого виду аудиторських послуг, особливо на вузьких ринках, що мають соціальне забарвлення, як наприклад, ринок освіти. Проте, на нашу думку, у сучасному портфелі маркетингових інструментів існує багато бюджетних способів досягнути поставлених маркетингових задач при відносно невеликих фінансових інвестиціях. Ера сучасних технологій, ера Інтернету, соціальних мереж відкривають можливості до створення низькобюджетних інноваційних маркетингових заходів просування послуг вищої освіти.

Таким чином, аудит маркетингової діяльності зможе вирішити багато важливих проблем, з якими сьогодні зустрілись вітчизняні вищі навчальні заклади, зокрема, створення єдиного візерунку закладу, єдиної маркетингової стратегії закладу, розробка портфелю ефективних маркетингових інструментів, а також надання закладам практичних рекомендацій щодо вимірювання результативності маркетингових заходів та оцінки ефективності витрат на маркетинг. Більш детальних подальших досліджень потребує методика виконання маркетингового аудиту у вищому навчальному закладі, що допоможе значно підвищити ефективність реалізації аудиту.

Author details (in English)

The audit of marketing activity in higher educational establishment

Anna Dmytriv

Lviv Academy of Commerce,
10, Tugan-Baranovsky str., Lviv, 79005, Ukraine
Ph.D., Assoc. Prof., Department of Marketing
e-mail: anna.dmytriv@ukr.net

Abstract. The role and place of the audit in the marketing activity of the higher educational establishment (next in the text HEE) in the contest of management function is examined in the article. Three main elements of marketing audit are proposed. The retrospective aspects of audit emergence are analyzed; the place of marketing audit is established in the system of audit types classification. The structure of audit of marketing activity is presented together with areas of its application, as well as stages of decision making about conduction of the marketing audit in the HEE, its lines are studied. The main objectives of the marketing audit in the HEE are described, as well as the problems on the way to its effective implementation are defined. The analysis of the decision making process on marketing audit conduction is made. In addition, the directions of marketing audit activity in the HEE are analyzed. The four-vector system of marketing audit realization in the HEE is presented. The topicality of further research conduction in the direction of marketing audit activity conduction in the HEE is defined.

Keywords: marketing, higher educational establishment, management, audit, marketing activity.

Author details (in Russian)

Основы аудита маркетинговой деятельности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг

Дмытрив Анна

Львовская коммерческая академия,
ул. Туган-Барановского, 10, г. Львов, 79005, Украина
к.э.н., доц., кафедра маркетинга
e-mail: anna.dmytriv@ukr.net

Аннотация. В статье рассмотрена роль и место аудита маркетинговой деятельности высшего учебного заведения в контексте функции управления. Подано три основных элемента осуществления маркетингового аудита. Проанализированы ретроспективные аспекты возникновения аудита, определено место маркетингового аудита в системе классификации видов аудита. Представлена структура аудита маркетинговой деятельности и сферы его применения, а также этапы принятия решения о проведении аудита маркетинговой деятельности в вузе, изучено его направления. В статье представлены первоочередные задачи аудита маркетинга в вузах, а также определено, какие проблемы существуют на пути к эффективному внедрению маркетингового аудита в высшем учебном заведении. Осуществлен анализ процесса принятия решения о проведении маркетингового аудита в учебном заведении. Также проанализированы направления аудита маркетинговой деятельности в вузе. Представлена чотириквекторная схема практической реализации маркетингового аудита в учебном заведении. Выявлено актуальность проведения дальнейших исследований в направлении разработки методики аудита маркетинговой деятельности высшего учебного заведения.

Ключевые слова: маркетинг, высшее учебное заведение, управление, аудит, маркетинговая деятельность.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15dayrop.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Dmytriv A. (2015). The audit of marketing activity in higher educational establishment [Osnovy audytu marketynhovoї diialnosti vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvityvnykh posluh]. *Socio-Economic Problems and the State* [online]. 13 (2), p. 320-328. [Accessed November 30, 2015]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15dayrop.pdf>>

Використана література

- Berger R. Lexikon der Rechnungslegung und Abschlussprüfung / Red. W. Lück, ed. IV. – München, Wien, 1998. – 368 s.
- Dryl W. Audyt marketingowy / Wioleta Dryl. – Wydawnictwo: CeDeWu.pl, 2010. – 229 s.
- Jabłoński M. Audyt marketingowy jako narzędzie oceny skuteczności i efektywności działań marketingowych / M. Jabłoński, A. Jabłoński // *Controlling i rachunkowość zarządcza*, nr 2/2005. – s. 38.

4. Malcolm H. B. McDonald. The marketing audit: Translating marketing theory into practice / Malcolm H. B. McDonald. Butterworth-Heinemann Ltd, Linacre House, Jordan Hill, Oxford. – 274 p. - ISBN 0-7506-0089-6.
5. Piaszczyk A. Audyt wewnętrzny / A. Piaszczyk. – Wydawnictwo Stowarzyszenia Księgowych w Polsce. – Warszawa, 2004. – 356 s.
6. Sawyer L. B. Saweyr`s Internal Auditing, 5th edition / L. B. Sawyer, M. A. Dittenhofer, J. H. Scheiner. – The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs, FL 2003.
7. Winiarska K. Audyt wewnętrzny w 2007 roku, Standardy międzynarodowe – Regulacje krajowe / K. Winiarska. – W-wo: Difin. – Warszawa, 2007. – 285 s.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С. С. Гаркавенко ; [4-те вид. доп.]. – Київ : «Лібра», 2006. – 720 с. – ISBN 966-7035-75-1.
9. Гончаров С. та ін. Освітній маркетинг у вищих школах України та Польщі : Навчально-методичний посібник / С. Гончаров, В. Гурин, Г. Сапсай, Й. Зайонц, Б. Фалда, З. Гардзінський. – Рівне : НУВГП, 2011. – 275 с.
10. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : Монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с. ISBN 978-966-654-201-7.

References

1. Berger R. *Lexikon der Rechnungslegung und Abschlussprüfung*. Red. W. Lück, ed. IV. München, Wien, 1998. 368 p.
2. Dryl W. *Audyt marketingowy*. Wydawnictwo: CeDeWu.pl, 2010. 229 p.
3. Jabłoński M., Jabłoński A. Audyt marketingowy jako narzędzie oceny skuteczności i efektywności działań marketingowych. *Controlling i rachunkowość zarządcza*, 2005, Nr 2, p. 38.
4. Malcolm H. B. McDonald. *The marketing audit: Translating marketing theory into practice*. Butterworth-Heinemann Ltd, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 274 p., ISBN 0-7506-0089-6.
5. Piaszczyk A. *Audyt wewnętrzny*. Wydawnictwo Stowarzyszenia Księgowych w Polsce, Warszawa, 2004. 356 p.
6. Sawyer L. B. *Saweyr`s Internal Auditing*. 5th edition. The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs, FL 2003.
7. Winiarska K. Audyt wewnętrzny w 2007 roku, Standardy międzynarodowe – Regulacje krajowe. Difin, Warszawa, 2007. 285 p.
8. Harkavenko S. S. Marketing [*Marketynh : Pidruchnyk*]. Kyiv, Libra, 2006. 720 p. – ISBN 966-7035-75-1.
9. Honcharov, S., Huryn V., Sapsai H., Zaionts Y. et al. Educational Marketing in higher schools of Ukraine and Poland [*Osvitnii marketynh u vyshchlykh shkolakh Ukrainy ta Polshchi : Navchalno-metodychnyi posibnyk*]. Rivne, NUVHP, 2011. 275 p.
10. Matviiv M. Ya. Marketing knowledge, methodological and organizational aspects [*Marketynh znan: metodolohichnyi ta orhanizatsiyni aspekty : Monohrafiia*]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2007. 448 p. ISBN 978-966-654-201-7.



© 2015 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

