

маркетинговый аудит компании

зарубежная методика аудита
маркетинговой деятельности компаний

Аннотация

В статье обосновывается необходимость проведения аудита маркетинговой деятельности. Определена суть и особенности маркетингового аудита, его ключевые цели и задачи. Предложена комплексная модель реализации маркетингового аудита, включающая ревизию факторов внешней и внутренней среды компании..

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинговый аудит, модель маркетингового аудита, внутренняя и внешняя среда компании, управление маркетинговыми рисками, стратегия развития компании, пиар

Проведение маркетингового аудита в современных условиях функционирования зарубежных компаний обусловлено необходимостью определения эффективности выбранных методов и подходов при создании комплекса маркетинга. Любые маркетинговые решения не могут не основываться на данных о рыночном окружении – о потребителях и конкурентах, ценах, прогнозах изменения ситуации на рынках и т.д. Все это позволяет прогнозировать объем продаж и делать выводы о будущих доходах. Маркетинговые риски согласно теории и практики управления рисками с учетом международного опыта наносят значительный ущерб и требуют относительно затратных методов управления. Это, например, задержки выхода на рынок, неправильное определение целевой

Чайка Е.В.
аспирантка
экономического
факультета
Московского
государственного
университета
им. М.В. Ломоносова
chayka_elen@mail.ru

аудитории (особенно при выходе зарубежных компаний на внешние рынки) и, как следствие, недостаточный объем спроса.

Маркетинговый аудит в России и за рубежом

Причиной любых ошибок в системе маркетинга всегда является снижение рентабельности деятельности объекта из-за потерь в доходах и роста необоснованных расходов, например, на неграмотно проведенную рекламную кампанию. Подобного рода просчеты в любом случае снижают эффективность деятельности фирмы. Поэтому целесообразным является проведение маркетингового аудита, с тем, чтобы предотвратить маркетинговые риски и выработать комплексный план мероприятий, способствующих достижению целей фирмы.

В международной практике функционирования компаний отмечен устойчивый рост спроса на подобный вид аудита в течение уже нескольких лет. В России широко распространены финансовый аудит, маркетинговый же присутствует довольно редко. В настоящее время маркетинговый аудит развивается больше на базе управленческого консультирования. Однако большинство компаний уже давно столкнулись с необходимостью управлять своей деятельностью, ориентируясь на потребности клиентов и ситуацию, сложившуюся на рынке при помощи маркетингового аудита. Реальные успехи контрольной деятельности с позиций аудита активизируют интерес предпринимательских структур и ряда специалистов в области маркетинга.

Значение маркетингового аудита

Термин «маркетинговый аудит» сравнительно недавно получил право на существование. Поэтому его однозначного понимания еще не сложилось и различные авторы по-разному определяют это понятие. Ф. Котлер определяет маркетинговый аудит как «средство контроля над маркетинговой деятельностью» [1].

Российские специалисты трактуют маркетинговый аудит как «целенаправленное управлен-

**в международной
практике
функционирования
компаний отмечен
устойчивый
рост спроса
на маркетинговый
аудит**

ческое консультирование по выявлению упущенных выгод от недостаточного применения комплекса маркетинга и разработке адекватной маркетинговой стратегии фирмы» [2].

С учетом изложенного, понятие маркетингового аудита можно сформулировать как комплексное, системное, независимое и регулярное исследование маркетинговой среды компании с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности данной компании. Подобная трактовка несколько шире, чем формулировки Ф. Котлера и российских специалистов, суть которых заключается в использовании маркетингового аудита только в качестве средства контроля над маркетинговой деятельностью либо инструмента управленческого консультирования.

Маркетинговый аудит позволяет компаниям:

- скорректировать маркетинговые стратегии;
- наладить контроль и планирование;
- обеспечить значительную экономию средств за счет сокращения расходов и повышения отдачи от применяемых методов;
- оценить маркетинговый потенциал и определить перспективные маркетинговые задачи [3].

Особенностью маркетингового аудита является его одинаковая применимость к различным компаниям, банкам, инвестиционным проектам в практически любых отраслях и сферах реализации.

...маркетинговый аудит – это комплексное, системное, независимое и регулярное исследование маркетинговой среды компании с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей

Маркетинговая среда и стратегия компании

Мировой опыт показывает, что наиболее распространена методика построения контрольных открытых и закрытых вопросов о маркетинговой среде и стратегиях компании [4]. Данный способ проведения маркетингового аудита позволяет оперативно быстро собрать информацию и дает гарантию, что ни один важный аспект или вопрос не будет упущен.

Ответы на вопросы способствуют выработке рекомендаций, направленных на повышение

эффективности маркетинговой деятельности компании, и нахождению практических решений, которые можно применить немедленно и без существенных затрат, то есть в полном объеме использовать имеющиеся маркетинговые ресурсы данной компании.

Модель комплексного маркетингового аудита состоит из нескольких параметров, которые следует распределить по 3-м основным уровням.

1-й уровень – факторы внутренней среды маркетинга (микросреды). К данному уровню относятся маркетинг-микс: продукт/услуга, цена, а также системы распределения и продвижения.

2-й уровень составляют факторы мезосреды:

- потребители продукта/услуги;
- конкурентное окружение;
- поставщики сырья, материалов, рабочей силы;
- посредники;
- контактные аудитории (СМИ, общественные организации, государственные учреждения и др.).

3-й уровень – факторы макросреды: экономические, международные, правовые, политические, социально-демографические и научно-технологические факторы.

Примеры контрольных вопросов для определения факторов внешней среды

Таким образом, маркетинговый аудит должен обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и предпочтениях потребителей, т.е. информацию о внешней среде функционирования компании;
- создание/модификацию товара/услуги, который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов, т.е. информацию о внутренней среде функционирования компании.

В качестве примера применения методики маркетингового аудита можно привести выдержку из списка контрольных вопросов по экономическим факторам внешней среды компании. Данные факторы влияют на поку-

особенностью маркетингового аудита является его одинаковая применимость к различным компаниям, инвестиционным проектам в практически любых отраслях и сферах реализации

**при аудите
производственной
функции
выявляются
реакции
потребителей
и производителей
на том или ином
этапе жизненного
цикла продукта
и определяющие
факторы качества**

пательскую способность, которая, в свою очередь, зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. По экономическим факторам предлагается следующий список вопросов аудита:

1. Какие основные тенденции и события в сфере кредитования и доходов окажут влияние на продукцию компании?
2. Какие показатели имеют значение для реализации продукции: условия на фондовом рынке, изменения налогообложения, инфляция, покупательская способность и уровень инвестиций?
3. Может ли возникнуть в прогнозируемый период противоречие между потребностями рынка и его покупательной способностью?
4. Какие действия со стороны компании предпринимаются в ответ на эти события и тенденции?

Аудит внутренней среды

На основе результатов проведения маркетингового аудита разрабатываются практические рекомендации относительно составляющих маркетинговой среды компании.

Рекомендации относительно внешней среды должны включать сегментирование потребителей и стратегии поведения конкурентов, методы работы с поставщиками и посредниками. Более подробные аналитические рекомендации должны сопровождать аудит внутренней среды.

При аудите производственной функции выявляются реакции потребителей и производителей на том или ином этапе жизненного цикла продукта и определяющие факторы качества. А при аудите сбытовой функции – эффект применения той или иной стратегии ценообразования, условия эффективности каналов распределения, ограничения при использовании конкретного средства рекламного распространения, преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта, а также инструментов пиара.

Деятельность различных зарубежных компаний осуществляется в условиях риска и неоп-

ределенности, поэтому необходимо учесть все многообразие факторов, влияющих на конкретную компанию. Маркетинговый аудит компаний представляет собой комплексный анализ внутренней и внешней среды с целью формирования эффективной системы маркетинга и выработки или коррекции системы маркетинга данной компании.

Таким образом, в рамках стратегий развития и успешного функционирования зарубежных компаний проведение аудита маркетинговой деятельности позволяет своевременно улучшить или, при необходимости, реорганизовать существующую систему маркетинга предприятия любой отрасли.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – С. 25.
2. Попов Е.В., Попова Л.Н. Маркетинговый аудит. // Маркетинг. – 2007. – № 2. – С. 43–45.
3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – С. 101-102.
4. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – С. 2–3.

pn

Chaika E.V.

*Post-graduate student, Department of Economics,
Lomonosov Moscow State University*

Foreign Methodology of Auditing Marketing Activity of Companies

Abstract

The article explains the necessity of auditing marketing activities. The author defines the essence and special features of marketing audit, its key goals and objectives. The author suggests a comprehensive model for the implementation of marketing audit, including the audit of the external and internal environment factors of the company.

Keywords: marketing mix, marketing audit model of marketing audit, internal and external environment of company, marketing risk management, company's development strategy, PR