

Выпно Виолетта Владимировна

студентка

Стрекалова Светлана Александровна

доцент, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный

индустриальный университет»

г. Новокузнецк, Кемеровская область

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

Аннотация: компании посвящают много времени и ресурсов разработке стратегии, которая поможет продвинуть организацию к ее целям. При этом учитывается несколько факторов и происходит более одного или двух процессов. Одним из таких видов деятельности или процессов является маркетинговый аудит.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, самоаудит, внешний аудит, системные ошибки, функциональные ошибки.

Маркетинговый аудит – это всесторонняя, систематическая, независимая и периодическая проверка маркетинга компании или бизнес-единицы. Он предназначен для оценки маркетинговых активов и деятельности в контексте маркетинговых условий и использования полученного анализа для оказания помощи фирме в планировании.

В рамках маркетингового аудита данные о внутренней и внешней среде предприятия собираются и анализируются структурированным и систематизированным образом, а полученные результаты используются для разработки маркетинговой стратегии. Другими словами, бизнес не может придумать маркетинговую стратегию, если он не провел маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит может быть выполнен членами организации, которым помогают члены маркетинговой команды, или руководство может обра-

тяться с возможностью получения помощи к внешним маркетинговым аудиторам или консультантам. Поскольку это считается обязательным условием маркетингового плана, маркетинговый аудит должен быть выполнен в самом начале, до начала процесса планирования.

Однако на этом дело не заканчивается. Маркетинговый аудит фактически проводится часто и практически регулярно, а это значит, что он также проводится параллельно с реализацией планов.

Маркетинговый аудит приносит пользу бизнесу во многих отношениях:

– маркетинговый аудит обеспечивает руководству углубленный взгляд и оценку на маркетинг бизнеса, уделяя особое внимание тому, как планируются, реализуются и управляются его маркетинговые мероприятия;

– маркетинговый аудит выявляет маркетинговые слабые и сильные стороны компании, а также ее маркетинговые угрозы и возможности. Фактически, в ходе проведения ревизии руководство может обнаружить недостатки, о существовании которых оно даже не подозревало;

– системный и структурированный подход к проведению маркетингового аудита упрощает весь процесс разработки маркетинговой стратегии;

– маркетинговый аудит позволяет компании вносить исправления или выявлять ошибки до того, как они могут нанести серьезный ущерб.

В конечном счете, проведение маркетингового аудита помогает более широкой функции высшего руководства, которая заключается в принятии решений, в частности по вопросам, касающимся маркетинга. Любые важные решения, которые будут приняты в отношении маркетинговой деятельности компании, будут основываться на результатах аудита.

Существует семь выделенных видов маркетингового аудита, и они попадают под три составляющие или ключевые рубрики аудита: внешняя среда, внутренняя среда и текущая маркетинговая стратегия компании.

1. *Аудит макросреды*: он включает в себя все факторы вне фирмы, которые влияют на маркетинговые показатели. Это демографические, экономические, экологические, политические и культурные факторы.

2. *Аудит целевой среды*: факторы, тесно связанные с фирмой, такие как рынки, клиенты, конкуренты, дистрибьюторы и розничные торговцы, посредники и маркетинговые фирмы, общественность и т. д. это влияет на эффективность маркетинговых программ.

3. *Аудит маркетинговой стратегии*: проверка осуществимости бизнес-миссии, маркетинговых целей, задач и маркетинговых стратегий, которые оказывают непосредственное влияние на маркетинговые показатели фирмы.

4. *Аудит маркетинговой организации*: оценка эффективности работы персонала на разных уровнях иерархии.

5. *Аудит маркетинговых систем*: ведение и обновление нескольких маркетинговых систем, таких как система маркетинговой информации, система маркетингового планирования, система маркетингового контроля и система разработки новых продуктов.

6. *Аудит эффективности маркетинга*: оценка результативности маркетинговой деятельности с точки зрения рентабельности и экономической эффективности.

7. *Аудит маркетинговых функций*: проведение проверки основных компетенций фирмы, таких как продукт, цена, распределение, маркетинговые коммуникации и отдел продаж.

Таким образом, маркетинговый аудит помогает определить, насколько хорошо отдел маркетинга фирмы осуществляет маркетинговую деятельность. И сколько это добавляет к общей производительности организации.

Список литературы

1. Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга: учебник для студ. экон. вузов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

2. Мелентьева Н.И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008.