

Лазвиашвили Леван

*Академический доктор экономики,
Ассоциированный профессор кафедры менеджмента и маркетинга
Еврорегиональный университет Грузии*

Lazviashvili Levan

*Academic Doctor of Economics, Associate Professor
Direction of Marketing and Management
Euroregional University of Georgia*

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

MEANING OF MARKETING AUDIT IN BUSINESS OF MODERN COMPANY

Аннотация. Управление маркетингом охватывает следующие направления: организация управления маркетингом и разработка организационных структур, оптимизация управленческих решений, маркетинговый аудит, оценка эффективности деятельности службы маркетинга. В маркетинговом аудите рассматриваются следующие детерминанты маркетинговой деятельности: маркетинговая среда, маркетинговая стратегия, маркетинговая организация, маркетинговая система и комплекс маркетинга. Центральной задачей деловой стратегии маркетингового аудита является улучшение конкурентной позиции компании в рыночной среде. Аудит маркетинга на международной основе включает формулирование краткосрочных и долгосрочных целей и задач и распределение ресурсов в международном масштабе с целью достижения глобальных целей компаний. Процессами маркетингового аудита в сфере бизнеса являются: процесс изучения рынка; процесс реализации новых предложений; процесс привлечения покупателей; процесс управления взаимоотношениями с покупателями; процесс исполнения обязательств.

Ключевые слова: маркетинговый контроль, качество аудита, комплексный аудит, глобальный аудит, маркетинговая адаптация.

Summary. Govern of marketing joint after characteristic: organization of govern of marketing and processing of organization structure; optimization of management decision; marketing audit; estimation of marketing job effect. In marketing audit is considered after determinants of marketing work: environment of marketing; strategy of marketing; marketing organization; marketing system and marketing complex; marketing productivity. Qualitative criterion of estimation of strategy realization: improvement of customer service; improvement of market knowledge; reduce of danger and application of possibility. Central task of business strategy of marketing audit: providing of living; marketing growth and improvement of competition position of company in market environment. Marketing audit in international environment joint: short time- and long term aim and task and distribution of resource at international scale. Business processes of marketing audit: process of market learning; process of realization of new sentence; process of customer gather; process of union management; process of obligation execution.

Key words: marketing control, quality of audit, complex audit, global audit, marketing adaptation.

Маркетинговый аудит — составляющий элемент управленческого аудита. Маркетинговый аудит — исследование рыночной среды компании. Структура маркетингового аудита состоит из следующих детерминантов:

1. Аудит маркетинговой среды. Макросреда компании.

Экономические факторы	Уровень экономического развития государства. Уровень доходов населения. Фискальная политика. Участие в экономических блоках.
-----------------------	--

Политические факторы	Эффективность политической системы. Форма правления. Политическая идеология. Политическая стабильность.
Правовые факторы	Законодательная база о бизнесе. Правовая эффективность.
Социальные и культурные факторы	Ценностные дескрипторы в религиозной и социальной сфере. Согласие в мировоззрении.

2. Аудит маркетинговой стратегии.

Миссия должна быть сформулирована так, чтобы она имела рыночную ориентацию. На основе миссии компания охарактеризует цели организации: максимизация рыночной доли, сохранение рыночной доли и максимизация прибыли, интеграция рыночных процессов в сфере происхождения и экспансии, обеспечение эффекта масштаба производства благодаря международной интеграции. Для реализации целей компания должна осуществить надежную маркетинговую стратегию, потенциал интенсивного роста, интеграционные стратегии и диверсификационный рост. Для реализации комплекса маркетинга компания должна владеть достаточными ресурсами (обеспечение оптимальной структуры капитала) и для этого целесообразно, чтобы компания использовала модель линейного программирования.

3. Аудит организации маркетинга.

С целью эффективной интеграции организационной структуры, организациям, работающим в изменчивой среде, следует использовать метод налаживания тесных взаимосвязей между функциональными отделами. Функциональная департаментализация стимулирует деловую и профессиональную специализацию. Ориентирами маркетингового аудита в комплексе организации являются: обслуживание потребностей и желаний покупателя; интеграция маркетинга с остальными направлениями деятельности; своевременное проведение всех необходимых маркетинговых исследований; разработка официальных маркетинговых планов и стратегий; гибкое и эффективное использование маркетинговых ресурсов.

4. Аудит системы маркетинга.

Маркетинговая информационная система	Маркетинговые исследования и Маркетинговый мониторинг. Эффективная система заказа.
Система планирования	Прогнозирование бизнес-показателей. Оценка портфеля бизнеса.
Система контроля маркетинга	Контроль исполнения годового плана. Контроль рентабельности. Стратегический контроль.
Разработка нового товара	Создание карты позиционирования. Процесс диффузии инновационных идей. Успешное позиционирование. Успешное осуществление коммерциализации.

Процесс маркетингового аудита в контексте реализации стратегии охватывает следующих направлений:

- 1) определение стратегии и измерение целей;
- 2) оценка организационной структуры;
- 3) определение управленческих задач;
- 4) делегирование полномочий и выработка методов координации;
- 5) выработка политики, как руководство к действию;

- 6) уточнение целей менеджера маркетинга;
- 7) создание информационной системы для обеспечения адекватных и своевременных данных для оценки бизнеса;
- 8) развитие и обучение маркетологов в соответствии с ценностями и стилем работы организации;
- 9) оценка результатов и обеспечение эффективной связи.

5. Аудит комплекса маркетинга.

Цель аудита маркетинга — узнать степень достижения запланированных результатов (рыночный сравнительный анализ и финансовая модель маркетинга); определить рентабельность сегментов рынка и каналов сбыта; оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов; оценить эффективность торгового персонала (компетентность, ответственность, быстрая реакция, надежность), рекламы, стимулирования сбыта и распределения; анализ качества маркетинга и этической и социальной ответственности компании. В области маркетинга кредо руководства, которое отражает основные ценности и философские приоритеты стратегических решений, охватывает следующие характеристики: рост активов организации, быстрая реакция маркетинга — привлечение и удержание потребителей благодаря гибким подходам к определению их потребностей, эффективное делегирование полномочий по принятию решений и обеспечение бихевиоризма персонала, доверие и уважение потребителей, акционеров и работников.

Исходя из того, что потребитель является приоритетом компаний, необходимо анализ потребностей клиентов до и после продажи. Самая важная задача — потребительская удовлетворенность. Для этого значительным условием является внедрение дополнительных программ, нацеленных на безопасность продукта (соответственно быстрое реагирование на рекламации покупателей — реакционный маркетинг). В процессе аудита маркетинга следует сделать акцент на функции маркетинга.

Маркетинговые исследования	Информационный маркетинг. Операционный маркетинг. Ресурсовый анализ маркетинга
Ассортиментная политика	Совершенствование качественных характеристик и конкурентоспособности продукции Разработка ассортиментной структуры производства
Менеджмент распределения	Торгово-распределительная сеть. Торговый бюджет. Менеджмент логистики.
Политика имиджа	Связь с общественностью. Рекламная кампания. Стимулирование сбыта.
Ценовая политика	Матрица цен

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент / Москва «Питер». — 2012 г.
2. Пирс Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент / Москва «Питер». 2013 г.
3. Патсула П. Бизнес-планирование / Москва «Эксмо». — 2008 г.
4. Рыбалкин В. Международные экономические отношения / Москва «Юнити». — 2009 г.

References

1. Kotler P., Keller K. A Framework for marketing management. — 2012.
2. Pearce J., Robinson R. Strategic management. — 2013.
3. Patsula P. Successful business planning. — 2008.
4. Rybalkin V. International economic relations. — 2009.