

Расолько Е.С., Орышич Н.Ю., БГТУ (Минск)
Научный руководитель – Жук Д.А., доц.
БГТУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ПРИ АНАЛИЗЕ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговый аудит представляет собой всестороннюю, систематическую, независимую и периодическую оценку маркетинговой активности компании. Это эффективный инструмент для анализа компетенции маркетинговой стратегии, в том числе анализа целей, политики и стратегий отдела маркетинга компании, а также способов и средств, используемых для достижения этих целей [1].

В этой статье демонстрируется, что требуется для маркетингового аудита при анализе внутренней среды компании. Структура анализа имеет три измерения [2, с.37]:

1. Анализ финансовой деятельности и ее эффективности;
2. Стратегическое планирование и оценка плана (текущего и перспективного);
3. Анализ внутреннего маркетинга.

Внутренний аудит среды фокусируется на ресурсах, которыми располагает компания, таких как труд, финансы, оборудование, время и другие факторы производства. Он также анализирует команду маркетинга по структуре, эффективности, соотношению с внутренними функциями и другими организациями. Внутренний процесс планирования маркетинга, его точность и актуальность, портфолио продукта, новые продукты, цены и распределение - это те области, которые включает в себя внутренний маркетинговый аудит. Он также фокусируется на доле рынка, продажах, прибыли, затратах и эффективности маркетинг-микса [1].

Маркетинговый аудит также изучает текущий маркетинговый план, ориентированный на цели, стратегии и маркетинговую политику, используемые для достижения этих целей. Он оценивает распределение бюджета, кадровую ситуацию, эффективность существующих мероприятий и перспективы развития. Текущий маркетинговый план касается также доли рынка, финансовых целей, таких как прибыль и прибыль, денежный поток, задолженность и другие показатели, которые необходимо сбалансировать.

Как было сказано ранее, одним из элементов структуры аудита является анализ финансовой деятельности и ее эффективности. Компании продают товары и услуги с одной целью: получать прибыль. На этом этапе необходимо проанализировать эффективность всего ассортимента продукции и услуг [2, с.42].

Данный этап подразумевает проведение следующих анализов:

- Анализ доли рынка (на продукт, регион, страну);
- Производительность продукта (например, матрица BCG, PLC);
- Анализ затрат на продукты / услуги;
- Анализ цен и конкурентный анализ;
- Анализ продаж по каждому признаку и сегменту рынка;
- Структурный анализ продаж;
- Анализ сервисного предложения.

Кроме того, финансовые ресурсы компании включают все формы финансирования: собственный капитал, долг, займы, финансирование поставщиков и кредиторов. Возврат на собственный капитал, возможно, является окончательным показателем того, насколько успешным является бизнес. Финансовые ресурсы имеют решающее значение для развития и выживания бизнеса. Большинство стратегических маркетинговых планов имеют определенную цель роста, и любая новая бизнес-идея, даже в рамках существующего бизнеса, требует финансирования. Качественный маркетинговый аудит анализирует такую финансовую информацию, как:

- Коэффициент оборачиваемости активов;
- Средний период обращения капитала;
- Рентабельность капитала (ROCE);
- Рентабельность инвестиций (ROI);
- Рентабельность продаж (ROS);
- Валовая прибыль;
- Рентабельность активов (RONA);
- Распределение денежного потока.

Следующим элементом структуры аудита является стратегическое планирование и оценка плана (текущего и перспективного). Внутренний маркетинговый аудит помогает нам создать образ, миссию компании, ее цели, корпоративную культуру, повысить прибыльность и эффективность деятельности, и т. д. [2, с. 64].

В данном случае необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- Каковы наши текущие маркетинговые цели?
- Каковы наши текущие маркетинговые стратегии?
- Как мы применяем маркетинг-микс?
- Эффективно ли контролируется маркетинговый процесс?
- Достигаем ли мы маркетингового бюджета?
- Реализуем ли мы наши SMART-цели?
- Эффективно ли реализует маркетинговый план наш маркетинговый отдел?

Только после этого мы сможем фактически оценить эффективность как текущего, так и перспективного планов компании, а также скорректировать их в соответствии с полученными результатами.

Аудит маркетинговой стратегии жизненно важен, так как он гарантирует соответствие маркетинга маркетинговым и корпоративным целям. В рамках аудита маркетинговой стратегии, аудитор анализирует эффективность, оценивая маркетинговые цели и задачи, касающиеся миссии и стратегии организации.

Последним из представленных элементов аудита является анализ маркетинга внутренней среды.

Аудит маркетинговой среды в основном связан с эффективностью деятельности подразделений организации, а также эффективностью деятельности компании в целом [2, с.83]. Здесь рассматриваются все виды деятельности и основные функции управления, такие как производство, закупки, финансирование, а также исследования и разработки. Здесь маркетинговый аудитор должен убедиться, что компания достигает эффективности как в организации, так и на рынке.

Стоит ответить на вопрос, какие ресурсы у нас есть? (Используется 5M) [1]:

- Man (трудовые ресурсы);
- Money (финансы);
- Machinery (технологическое оборудование);

- Minutes (время);
- Materials (факторы производства).

Таким образом, маркетинг анализируется наиболее тщательно, появляется возможность оценить все используемые ресурсы и их важность в деятельности компании. Внутренний аудит внимательно изучает текущую бизнес-ситуацию, насколько прибыльна компания, и как это может повлиять на эффективность маркетинга и маркетинг-микс. Кроме того, каковы маркетинговые цели организации? Являются ли они четко обозначенными и значимыми, и если да, соответствуют ли они общим целям компании, конкурентным позициям, ресурсам и возможностям компании?

Полный аудит и анализ маркетинговых мероприятий дает возможность объективно проанализировать, что компания делает в настоящее время, и определить, правильно ли она это делает. Немаловажно, что маркетинговый аудит имеет единственную цель: найти то, что работает, а что не работает. И в данном случае речь идет не о работоспособности персонала, а о правильности выполняемых компанией действий.

Список использованных источников:

1. *Shape Your Marketing Strategy With A Marketing Audit [Электронный ресурс] // электронный ресурс [Официальный сайт]. URL: <http://www.brandquarterly.com/shape-marketing-strategy-marketing-audit> (дата обращения: 23.03.2017).*

2. *Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит. Как его организовать и правильно провести: учебник / Д.В. Тюрин. – Москва: «Инфра-М», 2012. – 256 с.*