

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Существуют различные виды аудита. Один из них - маркетинговый аудит, который оценивает уровень маркетинговой активности предприятия, включая аудит уровня и способа реализации маркетингового анализа, маркетинговых решений и их реализации. Аудит дает менеджменту обратную связь.

Маркетинговый аудит впервые был осуществлен в начале 50-х годов XX века в США, систематическое описание этого процесса было опубликовано только в 1959 г.

Ф. Котлер понимает маркетинговый аудит как «комплексное, систематическое, независимое и регулярное наблюдение маркетинговой среды предприятия, его целей, стратегий и деятельности с целью определения проблемных сфер, возможностей и мероприятий для улучшения возможностей маркетинга предприятия».

Маркетинговый аудит состоит из внешнего и внутреннего. Внешний включает в себя аудит рынка и конкурентной среды: определение емкости рынка (или отдельной его части - сегмента), проведение структурного и сегментного анализа основных конкурентов, определение характеристики данного рынка и его перспективы на будущее (развитие, стагнация и т.п.), а также изучение социально-демографические характеристики потребителей.

Аудит внутренней маркетинговой среды предприятия основан на внутренней информации предприятия и ведется по следующим направлениям: ценнообразование, реклама, дистрибуция, ассортимент, розничная торговля, продажи, сервис. В результате внутреннего выявляют скрытые ресурсы, определяют сильные и слабые стороны, дают оценку потенциала и устойчивости компании, оценку текущих планов и решений, а также качества их исполнения. Как результат - возникает основа для разработки новой более эффективной стратегии компании, формирования бизнес-портфеля на новых принципах, повышает конкурентоспособность на рынке.

Отчет о результатах маркетингового аудита содержит: А. SWOT -анализ, ранжированное описание проблем организации в области маркетинга и пакет рекомендаций по:

- - использованию различных каналов сбыта, проведения мероприятий по рекламе и стимулированию продаж;
- формированию и поддержке имиджа организации;
- повышению эффективности маркетинговой структуры;
- - продвижению продукта на рынок;

В. Указание на необходимые условия для решения маркетинговых проблем (именно в этой части маркетинговая функция рассматривается в системе других функций предприятия в аспекте их взаимовлияния), С. Определение необходимых ресурсов для решения маркетинговых проблем.

Таким образом, маркетинговый аудит, как и другие виды аудита, должен быть:

- комплексным - исследование всех главных аспектов маркетинговой активности предприятия;
- систематическим - исследование макро- и микросреды предприятия, маркетинговые цели и стратегии, системы и деятельность;
- независимым - реализация маркетингового аудита должна быть в компетенции независимых, внешних экспертов для обеспечения высшей степени объективности;
- регулярным - использование аудита менеджерами не только в проблемных ситуациях, а регулярно.

Маркетинговый аудит дает возможность определить несоответствие между целями и стратегией, проблемы в управлении маркетинговой деятельностью, недостатки в коммуникации фирмы.

Источники:

1. Пичужин И. В., Жарков В. Н., Максимов С. А. Основы менеджмента. Москва, «Юрайт», 2003.
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. — М.: Экономика-Дело, 1994.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1990. 736 с.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.

* II

4. Основы економічної теорії. Посібник/ за редакцією С. В. Мочерного.

-К.: Академія, 2001. 686 с.

5. Белуха Н. Т. Аудит. К.: «Знання», КОО, 2000. - 769 с.

УДК 339.138

П.Ю. Цыбань, г. Харьков

ОШИБКИ, СНИЖАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования являются фундаментом для принятия решений, способствующих оптимизации деятельности компании. Информация, полученная в результате их проведения, служит основой для разработки и бюджетирования соответствующих мероприятий. Средства компании, направленные на осуществление данных мероприятий, а также самого исследования, должны использоваться максимально эффективно. Поэтому цена неправильного решения, связанного с процессом маркетинговых исследований, может быть весьма высока.

Ошибки, способные существенно снизить эффективность маркетингового исследования, могут возникнуть на любом этапе, начиная с определения целей и постановки задач вплоть до использования полученной информации. Наиболее серьезные ошибки происходят еще до начала исследования и, как правило, являются непоправимыми. На предпроектной стадии наиболее распространены следующие ошибки: отсутствие реальной потребности в исследовании, неправильная формулировка проблемы, отсутствие четких критериев для принятия решений на основе полученных данных, ошибочный выбор исследователя.

В процессе проведения маркетингового исследования компания также может столкнуться с рядом трудностей, которые заключаются в выборе методов сбора информации и корректном построении выборки. Далее возникает проблема достижимости. На данный момент достижимость при проведении массовых опросов в Украине составляет лишь 35 – 40%. Повысить этот показатель возможно путем увеличения числа обязательных посещений интервьюерами отобранных адресов, а также с помощью формирования более достоверной адресной базы.

В случае использования интервью полнота и достоверность полученной информации во многом зависит от личных и профессиональных качеств интервьюера. В некоторых случаях альтернативой личному собеседованию может быть применение компьютерных и телекоммуникационных технологий, которые, однако, увеличивают стоимость исследования. Так, западные компании имеют успешный опыт использования бесплатных для клиента телефонных линий, интерактивных терминалов в торговых центрах и др.

Также на эффективность маркетинговых исследований оказывают влияние ошибки, допущенные менеджерами уже после завершения исследования. На этой стадии может произойти некорректная трактовка полученных данных, связанная с отсутствием коммуникации заказчика с исследователем. Наконец, маркетинговое исследование будет эффективным только в том случае, если на основе его результатов будет принято правильное решение, способное оптимизировать маркетинговую деятельность компании.

Список источников информации

1. Резвин Т. Эффективность исследований, или как избежать ошибок при проведении исследования // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – №5. – С. 36 – 39.
2. Чурилов Н. Достижимость в социологических и маркетинговых исследованиях // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – №2. – С. 18 – 20.