произвести цены конкурентов. Однако, воспроизведение самих устойчивых ключевых компетенций требует существенно больших затрат сил, времени и ресурсов. В этой связи, идентифицировав ключевые компетенции, торговая организация должна направлять достаточные объемы ресурсов для их развития, усиления и использования. Соответственно, приоритетными для внедрения инноваций являются те этапы цепочки ценностей, которые участвуют в формировании ключевых компетенций организации на рынке. Более того, в современной экономике инновации выступают условием устойчивости сформированных ключевых компетенций. И наоборот, ключевые компетенции, не подкрепленные инновациями, теряют свою актуальность.

Забегаева Е.В.
преподаватель кафедры общего менеджмента НИУ ВШЭ – Пермь
Зорина Ю.В.
магистрант 2 курса направления «Маркетинг» НИУ ВШЭ – Пермь
Калинина А.В.
магистрант 2 курса направления «Маркетинг» НИУ ВШЭ – Пермь
Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет " Высшая школа экономики"

Этапы проведения маркетингового аудита на примере ИК «Витус»

Потребность в маркетинговом аудите не очевидна руководителю, пока дела у предприятия идут нормально. Когда же начинают уменьшаться обороты, снижается прибыль, сокращается доля рынка, руководитель осознает необходимость его проведения. Маркетинговый аудит – это систематическая, беспристрастная проверка и оценка внешней среды, рынка, деятельности конкурентов, а также маркетинговых действий предприятия [1].

Цель аудита – определение маркетинговых целей и стратегии маркетинга предприятия. Объектом аудита является ООО «Инвестиционная компания «Витус».

В результате проведения аудита внешней среды компания получает оценку соответствия стратегических целей предприятия существующему состоянию рынка и срез информации о рынке, позволяющий определить возможности развития предприятия и предвидеть возможные «угрозы» со стороны внешней среды. В то же время, при рассмотрении внешней среды у компании появляются возможности по определению результатов деятельности конкурентов, что позволяет перенимать удачный опыт, и не повторять допущенные ими ошибки, и выявлению новых способов взаимодействия с рыночной средой [3, с. 58].

В результате проведения аудита внутренней среды компания получает объективную независимую оценку текущего состояния системы управления маркетингом компании; определение результатов деятельности компании, эффективности деятельности; оценку результатов проведения маркетинговых мероприятий. На основе внутреннего аудита компании складывается оценка комплекса маркетинга и его составляющих, что позволяет выделить слабые позиции компании и укрепить их.

Объединение результатов аудита внешней и внутренней среды позволяет компании оценить свою деятельность в комплексе, выявить и исправить возможные ошибки, а также разработать шаги по созданию успешной стратегии маркетинга.

Этапы маркетингового аудита включают в себя:

Анализ макросреды компании;

Анализ среды взаимодействия;

Анализ конкурентной позиции компании «Витус»;

Потребительский аудит;

Анализ клиентов;

Анализ организации маркетинга в компании;

Оценка взглядов и отношений сотрудников в ИК «Витус».

Для анализа макросреды компании был выбран инструмент STEP-анализа, позволяющий оценить условия, в которых компания ведет свой бизнес в регионе. Согласно схеме анализа, было оценено влияние политических, социальных, экономических и технологических факторов. В качестве политических факторов было проанализировано текущее законодательство на рынке ценных бумаг, органы, регулирующие рынок ценных бумаг, возможные правовые изменения. В анализ экономической сферы был включен обзор экономической ситуации на рынке ценных бумаг и динамики рынка, последствий мирового финансово-экономического кризиса для рынка инвестиционных услуг. Среди социальных факторов особое внимание получило описание демографической ситуации и социально-потребительских предпочтений. При анализе технологических факторов, была оценена степень внедрения и использования современных технологий, как в области web-программирования, так и в области современных клиентских сервисов. В ходе анализа было выявлено, что рынок, на котором осуществляет деятельность ИК «Витус» характеризуется значительным влиянием внешних факторов. В наибольше степени деятельность компании регулируют политические и экономические факторы, в то время как технологические инновации компании будут определять ее успешное развитие в будущем.

Анализ среды взаимодействия компании был осуществлен с помощью модели 5 сил Портера. Модель М.Портера включает в себя анализ 5 сил конкуренции: поставщики, действующие конкуренты, новички рынка, товары-заменители, покупатели. Согласно модели пяти сил Портера, наибольшее влияние на деятельность компании оказывают конкуренты и потребители компании. Именно поэтому, при формировании стратегии деятельности следует уделять особое внимание реализации их интересов.

Для анализа конкурентной позиции компании «Витус» были использованы такие инструменты как SWOT-анализ, матрица General Electric/ McKinsey, матрица БКГ. Кроме того, были составлены профили основных конкурентов, а также выделены ключевые факторы успеха. На данном этапе был сделан вывод о том, что ИК «Витус» обладает значительным списком сильных сторон, позволяющим ей успешно вести свою деятельность на рынке. Возможности компании в сумме с ее сильными сторонами позволят компенсировать возможные угрозы. Обладая такими сильными сторонами как высококвалифицированный персонал, гибкость компании и высокая мотивация, ООО «Витус» сможет расширить свою долю рынка и инвестиционную привлекательность, внедрить современные технологии и выйти на новый уровень обслуживания клиентов, составив серьезную конкуренцию прочим участникам рынка.

Потребительский аудит проводился с целью выявления соответствия деятельности компании законам «О защите прав потребителей», «О рекламе», правилам торговли и оказания услуг, другим федеральным и муниципальным законодательным актам, регламентирующим взаимоотношения с потребителями и партнёрами по бизнесу. Исходя из этого, потребительский аудит включает следующие разделы: проверка административно-правовой и профессиональной деятельности предприятия; проверка соответствия рекламной деятельности предприятия закону «О рекламе»; ознакомление с системой развития отношений с потребителем и заказчиком [2, с. 120].

Основным элементом анализа клиентов в компании является сегментирование. Компания выделяет сегменты по многочисленным критериям и формирует направления работы с каждым сегментом. На рынке финансовых услуг возможно сегментирование по типу клиента, сегментирование по жизненному циклу клиента, социально – демографическое сегментирование, сегментирование по выгодам, поведенческая сегментация.

Следующий этап аудита – анализ организации маркетинга в компании включал в себя описание формальной структуры маркетинга в компании, комплекса маркетинга, анализ маркетинговой стратегии. Заключительная часть аудита включала в себя оценку взглядов и отношений сотрудников в ИК «Витус»: оценка межличностных отношений была проведена по методике Лири, а диагностика мотивационного профиля – по методике Герчикова. Было

выявлено, что сотрудники ИК «Витус», преимущественно, ориентированы, на профессиональную деятельность, высоко ценят и уважают свою компанию, поддерживая в ней дружественную атмосферу. Компания устроена по принципу работы лицом к потребителю, что говорит о восприятии клиента как высшей ценности.

Итак, ООО «Инвестиционная компания «Витус» на рынке финансовых услуг является сильным и проверенным игроком. Однако, учитывая тенденцию к появлению на пермском рынке крупных федеральных компаний, ИК «Витус» стоит разработать меры по укреплению и упрочению собственной позиции или, хотя бы, по ее сохранению. При проведении аудита компании были выявлены следующие направления необходимых изменений:

1. Снижение уровня бюрократии. В данном случае, речь идет об уменьшении административных ограничений маркетинговой активности компании. На сегодняшний момент в компании, чтобы провести какое-либо действие, связанное, например, с продвижением, необходимо получить разрешения и согласования от 10-15 человек. Бюрократические препоны сокращают производительность работников, не позволяют вовремя реагировать на изменения рынка.

2. Четкое распределение функций маркетинга. Необходимо выявить профессиональные интересы существующих маркетологов, на основе чего разделить функции маркетинга между ними. Разделение обязанностей позволит четко определить ответственных за проведение тех или иных мероприятий, а также будет способствовать повышению уровня профессионализма отдела маркетинга за счет постоянного, более глубокого изучения областей.

3. Формализация маркетинговой стратегии. Анализ документов компании выявил наличие миссии, конкретизации миссии, стратегической цели компании, документально прописанных и заверенных. Однако, компания не сформировала четкой маркетинговой стратегии и не обозначает ее в своей деятельности. Четко обозначенная маркетинговая стратегия позволит ООО «ИК «Витус» наиболее грамотно осуществлять маркетинговую деятельность в регионе и противостоять маркетинговой активности федеральных конкурентов.

4. Согласование стратегии продвижения с маркетинговой стратегией также является важной чертой качественного планирования компании на столь активно развивающемся и доходном рынке.

5. При разработке маркетинговой стратегии следует обозначить четкое позиционирование компании в качестве «регионального игрока, проверенного временем».

6. Создание дополнительной ценности для сегментов потребителей. Компания постоянно изучает потребителей, накапливает эти знания и осуществляет сегментирование клиентов по многочисленным критериям. Создание же дополнительных потребительских ценностей характерно для всего рынка в целом, поэтому компании нужно активно поддерживать эту политику и создавать на основе уже имеющегося опыта ценности, способные стать конкурентными преимуществами.

7. Ребрендинг сайта. На данный момент сайт компании не соответствует требованиям привлекательного дизайна и удобной, понятной для потребителя навигации. Модернизация сайта должна стать первоочередной задачей для маркетологов.

Список использованных источников

1. Аудит маркетинга. АРБ-Консалтинг, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/markaudit/

2. Уилсон О. Аудит маркетинга (The Marketing Audit Handbook). М.: Баланс-Клуб, 2004. 368 стр.

3. Krishnamoorthy G. External auditor's evaluation of internal audit work: A cascaded inference approach. University of Southern California, 2004.