



[审计论坛](#)

[学术研究](#)

[经验交流](#)

营销审计浅谈

2007年1月12日

一、开展营销审计的必要性

随着市场竞争的剧烈,企业营销功能作用的发挥越来越重要,而在这方面的管理,企业普遍存在着缺乏营销投入的评价体系和控制系统的问题,对营销费用支出只偏重预算投入量,而忽视其投入结构与效果的问题。营销学中有一句名言:“营销投入有一半是浪费的,只是你不知道是哪一半”,我们如何去发现并节约这浪费的“另一半”,如何对营销投入进行科学而公正的评价,如何对市场进行正确的评估和预测,如何找准产品的市场定位,如何制订合理的营销人员薪酬方案?

开展营销审计,对营销活动全过程进行检查、分析和控制,是寻找解决这些问题答案的有效途径。

二、营销审计的特点

营销审计与其他类型的审计不同,它是对营销全部过程中的环境、目标、战略所作的全面、系统、独立的检查,目的是要发现企业营销过程中的问题和可能的市场营销机会,为进行高效率的营销决策、进行准确的营销投入提供依据。

1. 全面性。营销审计不是某一种销售功能的审计,它要求把营销及与之相关的市场当作审计对象,进行整体全面的审核、判断与分析。它所牵涉到的企业内外环境、众多组织以及营销员,单就其中某一部分来分析考虑,是远远不够的,这就要求营销审计只有体现全面性,才能有效地进行审核与评价。

2. 系统性。营销审计需要做大量的市场调研与分析,利用各种审计手段对营销过程进行控制,它需要一系列完整有序的步骤和科学方法来进行分析、诊断,并根据诊断结果,提出改进措施。

3. 独立性。与其他类型审计一样,营销审计也是一项独立于被审计单位或部门的工作,只有保持其独立性,才可能使企业营销审计更为客观。

4. 公正性。营销审计很多方面的判断都具有主观性,例如对营销环境的判断,不同经验与背景的审计员可以做出不同的解释,因此,开展营销审计必须具有公正性,且要求审计员应对相关行业十分熟悉,并具有丰富的审计经验。

三、开展营销审计的几个方面

开展营销审计大体有以下几个方面:

1. 营销环境。营销环境的含义很广,它包括可能影响企业营销活动的所有外部环境,如人文环境、自然环境以及政治环境等,通过对环境现状及变化趋势的分析,判断其与企业的适应性,找出其可能给企业带来的机会和威胁。

2. 营销策略。营销策略包括企业经营理念、营销目标、营销计划及营销政策等。分析制订营销政策的依据 目标市场选择是否科学、资源预算是否充分,根据行业特点,评价营销政策水平及其对当前和未来营销环境的适应程度,优化营销策略。

3. 营销组织体系。营销组织体系审计主要指企业营销组织结构协调性的审计,包括对企业内部各职能部门的协调及面对市场的灵活性、适应性,通过对组织体系的分析,评价营销组织系统的有效性,达到优化组织结构,提高营销效率的目的。

4. 营销职能管理。它包括营销管理中的各个方面如销售管理、市场调研管理、广告管理、利益分配管理等方面的审计,通过对管理职能的审查,找出营销过程控制中存在的漏洞,正确评价其功能与贡献,不断改进与加强,增强团体作用的发挥。

5. 营销贡献。营销贡献主要包括营销成本节约、盈利能力增长以及市场潜力的发掘等方面,通过对营销绩效分析、成本效益分析、盈利率分析,结合市场调查,对营销贡献水平做出预测,为企业掌握市场动态,进行重点营销投入提供可靠依据。

营销审计还可以包括企业新产品的研发能力、企业营销信息系统等各方面内容,依据审计目标的要求与重点,在制订审计计

营销审计还可以包括新产品开发能力、企业营销信息化建设等方面的内容，根据审计目标的要求与重点，在制订审计计划时，对审计内容可以增减。

实施营销审计步骤可以分为“制订目标与计划→制订详细的审计步骤→进行分析评价，出具审计报告”三大步骤，在具体操作时，可以依据实际情况制订出详细的审计计划。

打印

关闭