谈发挥企业营销审计的潜在作用

贾创雄(教授)

(南京信息工程大学滨江学院 南京 210044)

【摘要】本文首先对营销审计的潜在作用进行了分析,然后指出了营销审计的潜在作用不能有效发挥的原因,最后提出了促进营销审计潜在作用有效发挥的相关措施。

【关键词】营销审计 潜在作用 营销活动

菲利普·科特勒把营销审计定义为:营销审计就是对企业的营销环境、营销目标、营销战略、营销组织、营销绩效进行全面、系统、独立和定期审查,以寻找市场机会、发现营销管理存在的问题、寻求改进营销策略的有效途径、提出正确的营销战略计划,从而改善营销工作效果的活动。营销审计实质上是定期对企业营销工作进行总的效果评价和审查,并不限于审核与评价某项营销活动或某个具体方面。营销审计的内容包括营销环境审计、营销战略审计、营销组织审计、营销系统审计、营销功能审计和营销成本效益审计等。对于企业而言,营销审计已经成为重要的营销管理控制工具之一。

一、营销审计的潜在作用

1. 开展营销审计有利于完善企业内部制度。我国许多企业的内部制度(尤其是营销制度)很不完善,多数企业都没有认识到营销环节出现问题所造成后果的严重性,企业关注的重点还是在财务审计方面,因为企业的经营者要给投资者一个交代。所以,即使产品销售出现问题,人们也认为是宣传做得不够、广告投放量太少,很少会想到企业内部的营销制度存在问题。通过开展营销审计,我们可以发现企业营销制度存在的问题并及时予以解决。营销审计的监督作用可见一斑。

2. 开展营销审计可以发现企业营销活动存在的问题,以便提出解决问题的对策。市场营销活动存在着很大的不确定性,它更多的是从定性的角度对企业的经营活动进行指引和管理;而审计则是一种按既定标准进行评价的监督活动。为了更全面、准确地对企业的营销活动进行审查,我们可以结合审计学中的一些专门方法对营销活动进行定量分析,根据数据和指标来找出出现问题的环节及原因。

3. 开展营销审计有利于解决产品销售和资金周转方面的问题。传统意义上的审计仅仅局限于财务审计,而财务活动只是企业活动的一部分。严格来说,企业生产经营活动的开展要以市场营销活动的开展为基础。当企业陷入困境,往往是因为企业生产出来的产品销售不出去,企业的资金不能回笼,这样企业连简单再生产都无法进行。在这种情况下,作为营销管理控制工具的营销审计就显得至关重要。对我国大多数企业而言,营销审计的作用是非常大的。

值得指出的是,对企业营销活动进行审计能获得比预期还要多的好处,因为开展营销审计可以发现新的业务范围和新的客户服务种类,揭示企业在技术方面和人员培训方面存在的不足,并提出可行的建议。通过开展营销审计,我们能发现什么样的营销变革合乎企业的需要,从而使企业满足新的市场需求、抓住新的市场机会。

二、营销审计的潜在作用不能有效发挥的原因

从我国目前的情况来看,营销审计的作用并没有得到有效发挥。下面我们就从宏观和微观两个层面进行原因分析。

1. 宏观层面的原因。

(1)我国目前相对较低的经济发展水平制约了营销审计的发展。相对较低的经济发展水平使我国的买方市场尚未真正形成,与此相对应,企业的市场营销活动不普及、营销管理水平很低,这些已成为制约我国营销审计发展的根本因素。尽管随着改革开放的不断深入,我国越来越多商品的供应量日益增多,部分商品已出现供大于求的状况,一些企业在市场竞争中逐步树立起了市场营销观念,开始全面开展市场营销活动。但从总体上看,我国相当多的商品由于市场结构性失衡而处于相对过剩的状态,处于绝对的供大于求状况下的买方市场并未形成,相当多的企业并没有将市场营销活动落到实处,企业的营销管理水平普遍偏低,这使营销审计在我国的开展缺乏应有的土壤。

(2)理论基础的薄弱直接造成实践应用的缺乏。国外学术界对营销审计的研究也仅有四五十年的时间,研究很不完整,形成的理论体系不完善,尤其是这些研究注重的是营销审计的理论和概念而缺少对营销审计的实证研究。由于我国现代企业经营管理方面的理论大多源于欧美等国,而这些国家的营销审计理论研究不完整,故我国学术界引进的营销审计理论和方法非常有限,另外我国对营销审计的理论研究刚刚起步,这直接导致人们对营销审计的了解非常少,而企业的营销活动开展也没有参考依据。

2. 微观层面的原因。

(1)企业领导不重视。许多企业的领导内抓生产、外抓关系,过于注重眼前利益而不关心企业长期发展,所以不愿定期

进行营销审计;一部分企业领导并没有危机感和竞争意识,认为定期、全面地开展营销审计工作没有必要;有些企业领导对营销工作缺乏全面了解,只注重营销执行工作,不注重营销战略与计划的制定和对营销战略与计划执行过程的控制工作,从而对营销审计活动的开展没有热情。

(2)企业对营销审计的认识不足。据了解,我国很多大型企业对营销审计的认识仍处于模糊状态。通过对企业财务人员的调查发现,很多人对"营销审计"这个词很陌生,提到审计就以为是财务审计;有一些人将营销审计等同于"销售分析"、"营销诊断";有一些人则扩大或缩小了营销审计的内容范围,对营销审计的具体方法更是一知半解;还有一些人希望进行一次营销审计就解决企业营销方面的所有问题。有不少经营业绩较好的企业认为自己不需要进行营销审计,只有业绩不好的企业才需要。这些对营销审计的错误理解使得营销审计很难在我国持续发展。

(3)我国企业的内部机制不健全、法人治理结构不规范。我国企业尤其是国有企业的法人治理结构不规范、经营机制不健全和政企关系不明确等体制性因素已严重制约了营销审计在我国的发展。具体来说,我国相当多企业的法人治理结构极不规范,现代企业经营机制难以在企业内部全面形成,企业经理与营销人员在企业内部实行分权管理的条件下所应承担的责任也不明确,营销人员不会主动去开展能够改善企业营销绩效、增强产品市场竞争力的营销审计活动。影响营销审计顺利开展的体制性因素不消除,营销审计就难以在我国得到更大的发展。

(4)既懂市场营销知识又懂审计知识的复合型人才的缺乏。市场营销学和审计学这两门学科都是管理学的分支。审计学被划分为会计学科,其更多的是对财务活动进行审计并出具审计报告,这样从事审计工作的人对除财务会计知识以外的企业经营管理方面的知识知之甚少,无力进行营销审计;市场营销学被划分为经济学科,其关注点是如何提高销量,而对于销售额及其他相关的财务数据,营销人员不需要花精力去研究。所以,我国道德品质好、知识结构完整、业务能力强的营销审计人员非常少,这成了制约我国营销审计发展的直接因素。

三、促进营销审计潜在作用发挥的措施

1. 加强对营销审计的理论研究,培养既懂市场营销知识又懂审计知识的复合型人才。理论界应引进国外新的营销审计理论和方法,分析我国企业开展营销审计可能碰到的问题并找到解决问题的有效方法,让企业逐步了解营销审计。在高校的相关专业开设营销审计课程,培养既懂市场营销知识又懂审计知识的复合型人才,以满足企业对营销审计人员的需求。

2. 提高企业对营销审计工作的重视程度。要让企业高管了解营销审计及开展营销审计可能带来的好处,提高他们对营销审计工作的重视程度和在企业中开展营销审计的积极性和主动性。

3. 为营销审计的开展提供相关的信息和制度支持。做好企业管理的基础性工作,完善企业的各项规章制度,为营销审计的开展提供相关的信息和制度支持。同时,加强各部门之间的沟通与协作,在其他部门中传播营销审计知识,争取得到有关方面的理解与配合,这样可以从多方面共同推动我国营销审计的发展。

4. 建立健全企业的营销体系,从整体上提高我国企业的营销水平。对不开展或很少开展营销活动的企业而言,目前首要的任务是建立健全企业的营销体系,然后在此基础上进行营销审计,以使企业持续、健康地发展。

5. 提高营销审计人员的地位。营销审计人员的主要职责是建立和维护市场管理系统、对营销部门的特别项目进行全面分析、为正在开展的营销项目提供意见、评价营销活动的效率、预测已开展项目可能获得的收益。如果没有营销审计人员,那么计算出的利润或营销活动的效率等信息就很难被不属于营销部门的人获知,或者会被不具有专业知识的营销经理低估。

6. 将营销审计纳入企业内部审计的范畴,以加强企业管理。我国还没有将营销审计纳入企业内部审计的范畴,而西方国家往往由企业专设的相对独立的内部审计部门负责开展营销审计,发达国家许多有名望的大公司都专门设立了营销审计部门。我国企业要加强内部审计,内部审计部门就应将营销审计作为重要工作内容。

7. 加强对企业营销活动的审计与监督,提高企业的经济效益。目前我国大多数企业存在营销费用浪费严重的问题,通过审查企业的营销绩效,我们可以发现企业的问题所在并有针对性地采取解决措施,以发挥营销审计提高企业经济效益的作用。

主要参考文献

1. 郭炳忠.审判你的营销.企业文明,2003;4

2. 黄红拾.浅析营销审计.华东经济管理,1997;6

3. 黄漫宁.我国企业亟待重视营销审计.商业研究,1999;1

4. 李会太,李振华.西方营销审计及其借鉴.科学决策,2001;5

5. 钱世政,陶婷芳.营销审计细节谈.外国经济与管理,1994;10

6. 苏杨兴.试析营销审计在我国的应用.经济工作导刊,2003;7

7. 谭宏.审计新视野.四川会计,2000;9

8. 王方华,彭娟.营销审计.上海:上海交通大学出版社,2005

9. 郑平利.关于企业营销审计的思考.企业活力,2005;4