

УДК 33 DOI: 10.14451/1.231.31

История становления маркетингового аудита

© 2024 Чайка Григорий

Аспирант базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления города Москвы. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

E-mail: Malenkogm@gmail.com

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговое исследование, история становления.

В научной статье рассматриваются периоды становления маркетингового аудита с самого его первого проявления до наших дней. Сформулированы этапы, соответствующие периодам развития как экономики в целом, так и маркетинга и аудита в частности – начальный период, период зрелости, период математического моделирования и период цифровой революции. Рассмотрены ключевые фигуры и их труды.

Введение

В современном бизнесе, где динамика рынка стремительно меняется, а потребители становятся всё более требовательными и информированными, маркетинговый аудит становится ключевым стратегическим инструментом для предприятий любого масштаба. Этот процесс обзора и анализа маркетинговых стратегий и деятельности компании обеспечивает не только понимание текущего положения на рынке, но и определение путей для оптимизации, адаптации и роста.

Как появление пятого фактора производства – информации, маркетинговый аудит, как и маркетинг в целом, оформился в полноценное явление сравнительно недавно, но уже стал неотъемлемой частью экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Являясь дополнительной оценкой эффективности бизнеса, без него уже невозможно представить современный производственный процесс в условиях цифровой экономики и стремительно развивающегося

постиндустриального общества.

Маркетинговый аудит является ключевым инструментом для эффективного управления маркетинговыми стратегиями и ресурсами компании. Этот инструмент прошел долгий путь развития, от простого анализа до сложного многоуровневого маркетингового аудита. В данной статье рассмотрим историю маркетингового аудита, его этапы развития, ключевые моменты и влияние на современные маркетинговые стратегии.

Ранние проявления маркетингового аудита датируются периодом 1900–1930 годов прошлого века. В начале XX века, мир бизнеса сталкивался с глобальными изменениями, вызванными индустриальной революцией. Компании, сосредоточенные, прежде всего, на производственных процессах, начали осознавать, что успешность бизнеса также зависит от эффективного продвижения товаров и услуг на рынке. Однако на тот момент аналитические инструменты, позволяющие оценить эффективность методик продви-

жения и сбыта готовой продукции, были весьма ограничены. Большинство хозяйствующих субъектов ограничивались базовым анализом финансовых показателей, таких как объем продаж и рекламные затраты. Основной акцент делался на качестве товаров и их производственных процессах. Однако с ростом конкуренции, стали появляться потребности в более систематическом подходе к маркетингу. Компании начали осознавать, что простой анализ продаж и затрат недостаточен для эффективного управления. Первичные проявления маркетингового аудита стали являть собой обзор конкурентной среды, а также оценку эффективности проводимых маркетинговых кампаний. Одним из ключевых аспектов на раннем этапе развития маркетингового аудита была ориентация на результат. Компании стали задавать вопросы о том, какие маркетинговые стратегии приносят больше прибыли, как повысить узнаваемость бренда и как ориентироваться на потребности рынка [5].

После Второй Мировой войны наступает так называемый «Период зрелости» в вопросах анализа маркетинговых инструментов и подходов в бизнесе. Мир вступил в период послевоенного развития, и бизнес-среда начала претерпевать значительные изменения. В это время компании осознавали, что традиционные методы маркетинга более не способны эффективно справляться с увеличивающейся конкуренцией. На фоне растущего потребительского рынка и увеличивающейся сложности бизнес-среды, возникла необходимость в более комплексных методах анализа [1, с. 88].

В 1950–1960 годах, маркетинговые исследования стали более популярны и стали широко применяться в хозяйствующих субъектах. Они включали в себя изучение потребительского поведения, психологии покупок и рыночной динамики. Важной трансформацией того периода был переход от уклонения в сторону рекламы и продвижения бренда. Компании стали более активно исследовать, какие методы рекламы наиболее эффективны и как они влияют на восприятие бренда потребителями.

В 1970–1980 годах, мир стал свидетелем резкого внедрения компьютерных технологий и расширения использования математических моделей в бизнесе. Это существенно повлияло на развитие маркетингового аудита и усиление его роли в стратегическом управлении компаниями.

На этот период приходится активное участие в развитии маркетинговых исследований ведущего маркетолога Филипа Котлера. Его влияние было значительным в формировании системы маркетингового аудита, идеи которого стали базой для разработки комплексных методов анализа.

В это же время Майкл Портер представил концепцию SWOT-анализа, который стал одним из ключевых инструментов стратегического анализа в рамках маркетингового аудита [4]. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз помогал компаниям систематически оценивать свою позицию на рынке, а также анализировать свои внутренние возможности и проблемы, влияющие на их успех.

С развитием вычислительных мощностей компьютеров компании начали активно использовать математические модели для прогнозирования результатов маркетинговых кампаний, оценки ROI и принятия более обоснованных стратегических решений. Компания IBM внесла существенный вклад в развитие информационных технологий, предлагая компьютерные системы для бизнеса. Это позволило компаниям эффективнее собирать, анализировать и использовать данные в рамках маркетингового аудита. Данный период развития маркетингового аудита характеризуется появлением системного анализа. Впоследствии его стали широко использовать в аудите маркетинга, что позволяло рассматривать маркетинговые стратегии как часть более общей системы компании.

Конец XX века характеризуется глобальными трансформациями в мире цифровых технологий – так называемой Цифровой революцией, что существенно повлияло на характер и методологию маркетингового аудита. В это вре-

мя, в контексте мирового развития, множество экспертов внесли свой вклад в формирование современного маркетингового аудита.

Так, Филип Котлер продолжил свое влияние на область маркетинга, предлагая концепцию интегрированного маркетинга. Он подчеркнул важность создания согласованных и комплексных маркетинговых стратегий, что стало неотъемлемой частью маркетингового аудита [2].

Дон Пепперс и Марта Роджерс внесли значительный вклад в развитие маркетингового аудита через предложение концепции управления отношениями с клиентами (CRM). Их работы подчеркивали важность персонализированного обслуживания и взаимодействия с клиентами, что стало важным компонентом современного маркетингового аудита.

Книга Marketing 3.0 от Филипа Котлера, Хермана Картаджайи и Ивана Сетиавана стала важным источником для понимания современных трендов маркетинга. Они выдвинули идею о переходе к более гуманистическому и социально ориентированному маркетингу.

С развитием интернета и социальных сетей, маркетинговый аудит стал активно включать в себя анализ онлайн-присутствия компании. Эксперты в области цифрового маркетинга, такие как Сет Годин, Сет Годфри и Анн Хэнли, стали авторитетами в области эффективного использования интернета и социальных медиа. Так, Сет Годин подчеркивал роль персонализированного контента, а Сет Годфри и Анн Хэндли акцентировали внимание на создании качественного контента для эффективной коммуникации с аудиторией.

Маркетологи Авинаш Кашик и Нейл Патель, активно пропагандировали использование Big Data и аналитики для улучшения эффективности маркетинговых кампаний. Внедрение технологий анализа данных стало ключевым элементом современного маркетингового аудита.

В начале XXI века маркетинговый аудит окончательно трансформировался в цифровую сферу и в плоскость социального ориентирования. Дон

Пепперс и Марта Роджерс продолжили развитие концепции CRM посредством идеи персонализации и создания долгосрочных отношений с клиентами через использование данных. Сет Годин, автор книги Permission Marketing и сторонник персонализированного маркетинга, активно пропагандировал интеграцию CRM и маркетинга. Его идеи о предоставлении потребителям контроля над рекламой стали актуальными в условиях перегруженности информацией и цифровизации данных [5].

Большинство аналитических процессов выходит на автоматизированный уровень, что позволяет систематизировать маркетинговый аудит и сделать его непрерывным [3, с. 87–90]. В современную эпоху стали появляться компании, предоставляющие платформы автоматизации маркетинга, такие как HubSpot и Marketo. Они предлагают инструменты для создания, управления и оценки маркетинговых кампаний с использованием технологий автоматизации.

Заключение

История маркетингового аудита свидетельствует о его важности для успешного функционирования компаний. От простого анализа данных до сложного многоуровневого исследования маркетинговый аудит претерпел множество изменений. Современные тенденции подчеркивают его необходимость, как неотъемлемого элемента стратегического управления, позволяющего компаниям успешно адаптироваться к изменчивым условиям рынка и эффективно конкурировать. Развиваясь на протяжении XX и XXI веков, маркетинговый аудит претерпел значительные изменения, становясь более комплексным, систематическим и ориентированным на результат. От ранних проявлений в начале XX века, когда компании начали осознавать важность адаптации к новым реалиям бизнеса, через этап зрелости в послевоенный период, где формировались комплексные методы анализа, маркетинговый аудит пришел к технологической трансформации в 1970–1980 годах, внедрившей в него математические модели и компьютерные технологии. С переходом к постиндустриальному этапу развития, цифровая революция стала

ключевым фактором, внедрившим понятия CRM, анализа больших данных и стратегий маркетинга 3.0. Современные тенденции, включающие в себя автоматизацию, онлайн-присутствие и интеграцию данных, вывели маркетинговый аудит

на принципиально новый уровень. Развитие маркетингового аудита продолжается, а его история служит основой для понимания эволюции стратегий и подходов в сфере маркетинга.

Библиографический список

1. Горшков М. К. Маркетинговый аудит и его значение для повышения эффективности управления маркетингом предприятия. – М. : Экономика и управление., 2021.
2. Маркетинг. Основы маркетинга, менеджмент маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Диалектика, 2020. – 752 с.
3. Попов Е. В. Маркетинговый аудит: практика применения в российских компаниях. – М. : ГУ ВШЭ, 2019.
4. Самуэльсон Г. Маркетинговый аудит. – М. : Альпина Паблишер, 2017.
5. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. Marketing audit comes of age // Sloan Manage Review. – 1977. – 18 (2). – P. 25–43.