

现代企业营销管理控制新工具:营销审计

长沙理工大学 杨华峰 南京理工大学 冯俊文

[摘要] 市场营销审计是企业进行营销管理的重要控制工具。文章分析了企业营销审计的功能与作用,探讨了营销审计原则,对营销审计内容进行了创新性研究,并对营销审计工作中应注意的问题进行了研究,有益于加强与完善我国企业营销审计的开展。

[关键词] 企业 市场营销 市场营销审计

营销审计作为企业市场营销管理的重要控制工具,已越来越引起各界的重视,它为企业提供了一个新的管理思维。近年来,我国开始重视对营销审计的理论研究,在管理非常优秀的少数跨国公司内建立了类似的机制。但是,大多数企业尚未建立一套规范的营销审计控制系统,有些企业往往在遇到危急情况时才进行营销审计,其目的是为了解决一些临时性的问题。因此,科学审视与深入研究企业营销审计,探讨如何实施营销审计,是在新经济下企业面临的新课题。

一、企业营销审计的作用

1、营销审计是企业可持续发展的竞争源。市场经济逐步发展和成熟,企业竞争愈加激烈,而企业内部的生命机能和生长机制还不能完全适应企业的发展。众多企业缺乏对营销环境和变化趋势的判断和认识;没有与企业的营销机会相适应的营销目标、任务和战略;没有强有力的营销情报系统、计划系统和控制系统、新产品开发和跟进系统。追求市场占有率和市场营销增长率,忽视了对不同产品、地区和分销渠道的赢利率和成本分析;追求点子效应,希望一夜之间让品牌成名,忽略了对产品的营销过程进行有效地管理。市场营销审计能够有效帮助企业解决在上述方面的问题和偏差,使企业在不断激烈的竞争中与时俱进,持续发展。

2、营销审计是企业战略控制与管理的重要工具。现代企业要取得良好的经济效益,必须重视市场营销,这已经成为人们的共识。为确保企业目标、企业营销战略以及企业组织制度适应企业营销活动的环境,企业必须通过不断的评审与信息反馈,对市场营销进行战略控制。市场营销审计是实施战略控制的重要工具。通过对企业的营销环境、目标、战略及一系列的经营活动进行全面、系统、独立和定期的审查,以确定企业的市场营销范围,捕捉市场机会,改进营销工作出现的问题,并提出正确的营销计划,提高企业的市场营销绩效。

3、营销审计是企业防范风险的重要途径。现代企业受内外环境的影响在不断加深,企业为规避、减少经营风险,急需建立一套完善的风险管理机制。在营销管理方面,存在随意性,规范化不足等问题。要从根本上解决这些问题,就要对企业的营销水平作全面的定期检查,从而及时发现并解决问题。不要等到企业遇到了发展的瓶颈,甚至开始走下坡路的时候才想到去检查,去找问题的根源。因为一旦开始走下坡路,势必面临生存的危机,也就顾不上提高管理水平了,结果必然是恶性循环。企业应建立一套规范的营销审计控制系统,对企业营销过程进行风险管理,帮助企业发现并评价重要的风险因素,规避营销过程中可能出现的风险损失,从而为企业增值。

二、企业营销审计的原则

1、科学性与全面性相结合原则。企业营销审计要把营销及与之相关的市场作为审查对象,进行全面的审核、判断与分析。既要大处着眼,如营销环境、营销战略,又不可忽视小的方面,如某种推销活动、销售人员个人业绩等。同时,营销审计要制定科学的程序,采用科学的方法,科学确定审计内容范围。

2、系统性与有序性原则。企业营销活动是个大系统,它是由若干个相互联系的子系统构成,营销审计必须按系统有序展开,对营销环境、内部营销系统以及各项营销活动进行有秩序的检查,并考察构成子系统的因素变动及相互关系,寻求营销资源的最佳组合、组织结构的最佳构成,使整个营销系统处于最佳状态,发挥最大功能,取得最佳的营销业绩。

此类规定,应该在今后修改商标法时将其补充进去。

4、应强化“损害赔偿”的措施。TRIPS 协定第 45 条规定,已知或有充分理由应知自己的行为已构成侵权的侵权人,应向权利持有人支付足以弥补因侵犯知识产权而给权利持有人造成之损失的损害赔偿费。司法当局还应有权责令侵权人向权利持有人支付其开支,其中可包括适当的律师费。在适当场合即使侵权人不知、或无充分理由应知自己的行为是侵权,司法当局仍可责令其返还所得利润或令其支付法定赔偿额,或二者并处。相比之下,我国商标法的相关规定则很简单,只有“赔偿损失”这四个字,显得非常单薄、无力度。因此,很有必要参照 TRIPS 协定的上述条款加以修改。

[参考文献]

- [1][美]富兰克·奥普顿,美国的商标和商标法[J],陈中绳译,政法论坛,1999.1,15
- [2]郭禾,知识产权法选论[M],北京:人民交通出版社,2001.5
- [3]吴汉东,论商誉权[J],中国法学,2001.3,92

3、**独立性与公正性原则。**市场营销审计必须保证审计结果的客观、公正才有实际意义。一方面,营销审计机构应独立设置,不能由某个营销部门兼任。另一方面,审计人员不参与企业营销活动,以保证对企业的营销状况做出严肃而公正的评价。

4、**定期性与即时性相结合原则。**市场营销审计能够帮助企业预见和避免问题的出现,企业应将营销审计作为一种管理制度定期、持之以恒地开展下去,以使组织及时纠正行动,将问题消灭于无形。只有这样,市场营销才有实际效果和生命力。同时,为及时了解企业营销绩效的实时信息,应将营销审计与营销绩效的实时控制系统相结合,对营销目标、营销成果(包括有形的和无形的成果)进行测量,分析原因。

5、**静态分析与动态分析相结合原则。**传统审计分析方法是静态环境中对企业状况进行分析,没有涉及企业的战略领域。而企业市场营销的外部环境是不断变化的,营销活动的內容也不断变化更新,因此,企业市场营销审计不仅要吸收传统审计方法的精华,还要根据企业市场营销活动的特点,结合企业内外环境的变化,动态考察与评价企业营销活动。

三、企业营销审计的主要内容

企业营销审计的内容应与市场经济发展相适应,不断完善与拓展,以充分发挥营销审计的功能与作用。

1、**营销环境审计。**企业营销环境包括外部环境和目标环境。营销环境审计具体包括市场规模、分布、潜力状况、市场占有率、增长率、盈利方面的变化;公司主要细分市场的特征及发展趋势;现有及潜在的顾客对企业的评价;竞争者的目标、战略、优势、劣势、规模、市场占有率;企业的分销渠道以及不同分销渠道的效益和潜力;供应商的推销方式、经销商的渠道等。企业市场营销必须审时度势,在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上,制定企业的市场营销战略。这种分析是否正确,只有经过市场营销审计的检验,才可能更明确。由于市场营销环境的不断变化,原来制定的市场营销战略也必须相应地改变,也需要经过市场营销审计来进行修订。尤其对企业外部营销环境审计应注意不同国家、地区有不同环境,一家企业在不同地点所面临的外部营销环境是不同的,企业应对每一个具体条件下的营销环境分别评价。

2、**营销战略与策略审计。**营销战略审计主要审计企业的各种营销目标和战略,评价它们对当前的和预测的营销环境的适应程度。具体审查分析企业是否能按照市场导向确定任务、目标并设计企业形象,企业竞争地位选择是否与企业任务、目标相一致,企业是否能制定与产品生命周期、竞争者战略相适应的市场营销战略与策略。在对国际市场营销策略审计与评价时,应注意国际经营的特有問題,如营销标准化、本土化、转移定价、进入市场方式等。

3、**营销组织审计。**通过市场营销组织审计,能够评价企业的市场营销组织在执行市场营销战略方面的组织保证程度和对市场营销环境的应变能力。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,营销组织系统的有效性进行评价,以达到优化组织结构,提高营销效率的目的。

4、**营销系统审计。**市场营销信息系统的审计,主要是审计企业是否有足够的有关市场发展变化的信息来源,是否有畅通的信息渠道,是否进行了充分的市场营销研究,是否恰当地运用市场营销信息进行科学的预测等。即包括市场营销计划系统的审计、市场营销控制系统的审计、新产品开发系统的审计、营销信息系统审计。

5、**营销绩效审计。**营销绩效审计是在企业赢利能力分析和成本效益分析的基础上,审核企业的不同产品、不同市场、不同地区以及不同分销渠道的赢利能力,审核进入或退出、扩大或缩小某一具体业务对赢利能力的影响,审核市场营销费用支出情况及其效益等。

值得强调的是,随着全球对生态环境的重视与保护,循环经济成为可持续发展的重要实践模式,绿色营销理念深入人心,因此企业营销绩效审计的内容也应不断拓展与深化,应重视营销活动的生态环境影响与评价,把社会效益评价纳入营销审计。

另外,不同国家、不同地区,营销具体环境是不同的,企业在进行营销绩效评价时,应充分考虑不同营销环境对营销成果与效率的影响,在每一个具体营销环境下评价营销绩效。

6、**市场营销职能审计。**市场营销职能审计主要是审查企业的产品质量、特色、式样、品牌的顾客欢迎程度,企业定价目标和策略的有效性,市场覆盖率,企业分销商、经销商、代理商、供应商等渠道成员的效率,广告预算、媒体选择及广告效果,销售队伍的规模、素质以及能动性。

7、**营销风险审计。**现代企业受内外环境的影响在不断加深,市场经济不仅带来了机遇,同时也带来了挑战。但许多企业尚未建立风险管理部門。因此,企业市场营销审计也应该关注、参与风险管理。营销风险审计应包括营销风险识别、营销风险评估和营销风险控制三个方面。

8、**资源管理与控制审计。**随着市场竞争的不断加剧,竞争环境的不断变化,企业应加强对各种资源的有效管理,形成企业的竞争优势,培育核心竞争力。因此,企业应加强资源管理与控制的审计,对企业的有形资源和无形资产(如品牌、专利、知识、技术诀窍、客户关系、客户信息等)进行评价与管理。

四、企业营销审计应注意的问题

1、**科学确定审计内容与范围。**营销审计人员要与企业高级经营人员共同研究,就企业的营销审计目标、营销审计的范围、工作的广度、深度、审计数据的来源、报告的形式和审计的时间要求等有关方面的问题与企

建筑承包工程中保函规则的发展及应用

北京交通大学 李宏林

[摘要] 为适应我国加入WTO之后与国际惯例的接轨,我国建设领域的工程担保制度逐步开始建立起来,本文首先概述了保函规则的起源及其在国际贸易中的发展,并介绍了工程建设领域常见的保函类型及特点,然后对工程保函中最重要的履约保函进行了研究,分析其“见索即付”的特点及相关的法律问题,最后本文还对具有我国特色的支付保函应用中的问题进行了研究,对解决工程款拖欠问题提出了建议。

[关键字] 工程担保 履约保函 见索即付 支付保函

1. 前言

保函作为现代国际贸易的一种信用工具,广泛应用于国际工程项目承包中。随着我国加入WTO,建筑领域中的规章制度与国际惯例逐渐接轨,2004年8月6日,建设部发布了《关于在房地产开发项目中推行工程建设合同担保的若干规定》,标志着建设工程担保从探索实践阶段进入到强制推行阶段。保函作为工程担保的主要形式,将成为建筑领域中规避工程风险,保障合同履行、规范市场行为的重要经济手段。

2. 工程担保与保函规则的发展

建设工程由于具有投资大、建设周期长、技术要求复杂、涉及面广等特点,因而使建筑业成为一种高风险的行业。工程风险转移的重要途径之一,就是工程保证担保。早在1894年,美国国会就通过了“赫德法案”,要求所有公共工程建设,必须事先取得工程担保。我国从上世纪90年代中后期才开始试行工程担保。1996年,深圳市建设局参照国际惯例,制定了《深圳市建设局施工招标文件》,规定建筑施工企业投标市政工程时必须提供由银行出具的投标保证金,中标后还要提供履约保函,否则,不能参与投标与签订合同。这在当时的国内是一项创举,被称为是建设工程管理的重要改革。2003年以后,厦门、青岛、北京等地也开始推行建设工程担保制度,制定出台了一些地方性的规定。2004年8月,建设部出台了《规定》,在房地产开发项目中全面强制推行工程担保。保函最早被人们使用时以口头信誉担保为多。随着社会的进步、贸易的发展和法律的健全,这种口头信用担保逐步被书面文件所代替,成为书面保函。由于保函是一种比较灵活的信用工具,可以适用于各种交易,故不同的国家不同的商人对同一的交易极有可能提出不同的担保内容和要求,为了研究和解决保函统一运作的有关问题,国际商会于1978年制定并公布了《合约保函统一规则》即“325”统一规则。该规则是针对国际上大型工程项目的招标、投标、承包、签约和履约等环节而制定的有关投标保证金、履约保函和还款保函统一规则,以求达到使交易顺利开展,使当事人权利和义务基本平衡的目的。为了使该规则顺利运用,国际商会又于1982年制定并公布了《合约保函示范格式》即“406”出版物。“406”和“325”规则就规范的几种保函提出了标准示范格式,并对相应的索赔书也制定了示范格式,企求从实务上进一步促进“325”规则被人们广泛运用。由于“325”规则倡导的“当事人利益平衡”原则往往不被那些刻意保护自身利益

业的决策层和管理层认真切磋,以达成一致。

2、全面搜集数据资料。根据营销审计计划收集和核实数据,确定评价标准、查阅有关资料,进行实地访问、掌握确切的资料。为了提高工作效率,节约审计时间和降低审计成本,必须制定详细的工作计划。在搜集资料过程中要坚持原始资料与次级资料相结合的原则,不能仅仅依赖于接受营销部门所提供的现成资料。同时,应有一定比重的资料来自消费者、合作伙伴、分销商企业、供应商以及社区、公众和媒介等的评价。因为这样的资料往往是能够客观地反映出他们对该企业看法的第一手资料,从而帮助营销审计人员发现以前可能被企业忽略的问题。

3、科学制定评价标准。企业营销审计具有较强的艺术性,要科学、客观评价企业的营销活动,必须建立相应的评价标准。由于我国营销管理发展较晚,与之相适应的营销控制与管理的研究与实践也不成熟,需要研究制定一套科学、完善的营销管理评价考核指标体系,这是营销审计的基础。

4、恰当运用审计方法。营销审计选择的方法必须有客观真实的数据和实际情况的支持,定性方法与定量方法相结合,避免加入不成熟的主观判断。

5、注意跟踪检查。营销审计完成后要向企业最高领导层提交书面审计报告,对报告中提出的营销审计过程中发现的主要问题,以及营销审计人员的建议等的贯彻情况,要进行跟踪检查,促使其贯彻实现,并在客观条件发生变化时提出修正意见。

[参考文献]

[1] 菲利普·科特勒:《营销管理》(第十版) 中国人民大学出版社

[2] 高建华《经济观察报》营销需要审计吗? 2003年07月06日

[3] Rothe, Harvey Jackson. The Marketing audit: Five decades later [J], Journal of Marketing Theory and practice 1997, (Summer).

[4] Enis, B., S. Garfein. The Computer - driven marketing audit [J], Journal of Management Inquiry, 1992(12).