

*Шэнь Ао*

*студент*

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного*

*образования*

*Московский педагогический государственный университет*

*Россия, г. Москва*

*СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В КИТАЕ*

*Аннотация:*

*На фоне обострения рыночной конкуренции и быстрой модернизации цифрового маркетинга маркетинговый аудит выступает ключевым управленческим инструментом для оптимизации маркетинговой системы предприятия, снижения операционных рисков и повышения рыночной конкурентоспособности, обеспечивая существенную поддержку высококачественному развитию предприятий. По сравнению с зрелой системой маркетингового аудита западных стран исследования и практика маркетингового аудита в Китае начались относительно поздно. В настоящее время существуют такие проблемы, как недостаточное понимание, несовершенство системы, устаревшие оценочные показатели, дефицит профессиональных кадров и формальное проведение практической работы, которые не соответствуют потребностям аудита новых бизнес-моделей, включая новые медиа, новую розничную торговлю и цифровой маркетинг. На основе базовой теории маркетингового аудита, с учетом реальной деятельности китайских предприятий и особенностей рыночной среды, в статье систематически анализируется современное состояние и существующие недостатки маркетингового аудита в Китае, глубоко исследуются коренные причины возникновения проблем. С пяти направлений: институциональное строительство, система показателей, цифровая трансформация, подготовка кадров и механизм надзора — предложены адаптированные к китайским рыночным условиям пути*

*совершенствования маркетингового аудита. Результаты исследования предоставляют теоретическую основу и практический опыт для стандартизированного проведения маркетингового аудита, оптимизации маркетингового управления и повышения операционной эффективности отечественных предприятий.*

*Ключевые слова: маркетинговый аудит; аудиторская система; маркетинговое управление; цифровая трансформация; операционная эффективность предприятий*

***Shen ao  
student***

***2 courses of a magistrac, Institute of social arts education***

***Moscow pedagogical state university***

***Russia, Moscow***

*Status, Problems and Improvement Paths of Marketing Audit System in China*

*Summary:*

*Against the backdrop of intensified market competition and rapid upgrading of digital marketing, marketing audit serves as a core management tool. It helps enterprises optimize marketing systems, reduce operational risks and enhance market competitiveness, strongly underpinning high-quality corporate development. Compared with the mature marketing audit system in Western countries, relevant research and practical application in China started relatively late. Currently, prominent drawbacks remain, including insufficient awareness, imperfect institutional frameworks, outdated evaluation indicators, shortage of professional talents and formalistic implementation. These issues fail to meet audit requirements of emerging business modes such as new media, new retail and digital marketing.*

*Based on basic marketing audit theories, combined with the operational reality of Chinese enterprises and local market characteristics, this paper systematically analyzes the current situation and existing defects of domestic*

*marketing audit, and explores the root causes of relevant problems. Improvement strategies suited to China's market environment are proposed from five dimensions: institutional construction, indicator system optimization, digital transformation, talent cultivation and supervision mechanism. The research findings provide theoretical references and practical experience for standardizing marketing audit practices, improving marketing management and lifting operational efficiency of domestic enterprises.*

*Keywords: marketing audit; audit system; marketing management; digital transformation; enterprise operational efficiency*

С непрерывным совершенствованием рыночной экономической системы Китая и модернизацией структуры потребительского рынка маркетинговые модели предприятий постепенно переходят от традиционного офлайн-канального маркетинга к диверсифицированному цифровому маркетингу, включая прямые трансляции в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях и управление частным трафиком. Маркетинговые сценарии становятся более разнообразными, маркетинговые цепочки — более сложными, а масштабы маркетинговых инвестиций постоянно растут. Как основное звено, соединяющее предприятия с рынком, обеспечивающее выручку и формирующее бренд, обоснованность, соответствие нормативам и эффективность маркетинговых мероприятий напрямую определяют выживание и развитие предприятий. Однако в настоящее время большинство предприятий сталкиваются с проблемами слепых маркетинговых инвестиций, субъективных маркетинговых решений, потери маркетинговых ресурсов и частых маркетинговых рисков. Традиционная модель маркетингового управления больше не обеспечивает эффективный контроль всего процесса маркетинга.

Маркетинговый аудит представляет собой специальный инструмент управления для всестороннего, системного, независимого и регулярного анализа маркетинговой среды, стратегии, организации, процессов и

эффективности предприятия. Его основная цель — выявлять недостатки маркетингового управления, распознавать операционные риски, оптимизировать распределение ресурсов и повышать доходность маркетинговых инвестиций, являясь важной частью тонкого управления современными предприятиями. В отличие от обычного финансового аудита, маркетинговый аудит охватывает весь процесс рыночной деятельности предприятий, фокусируется на оценке эффективности и оптимизации стратегии, что лучше соответствует текущим потребностям рыночного управления предприятиями.

В развитых западных странах сформирована зрелая теоретическая и практическая система маркетингового аудита, которая широко применяется в управлении различными предприятиями. В Китае исследования и практика маркетингового аудита начались поздно, и их развитие отстает от темпов развития рынка. Большинство малых и средних предприятий не создали механизм регулярного маркетингового аудита, а системы маркетингового аудита крупных предприятий имеют недостатки адаптивности и низкий уровень цифровизации, что не позволяет справляться с управленческими вызовами, связанными с сложной рыночной конкуренцией и новыми маркетинговыми моделями. На этой основе в данной статье систематически обобщается современное состояние маркетингового аудита в Китае, глубоко анализируются существующие проблемы и их причины, формируется оптимизированная система маркетингового аудита, адаптированная к китайскому рынку и цифровой эпохе, способствуя стандартизации, тонкости и научности маркетингового управления предприятиями.

## 1. Обзор базовой теории маркетингового аудита

### 1.1 Основное содержание маркетингового аудита

Маркетинговый аудит<sup>1</sup> — это специальная проверка и оценка, независимая от отделов маркетингового исполнения. Профессиональные

<sup>1</sup> Фу Минлу, Ван Бо. Эмпирическое исследование влияния маркетингового аудита на маркетинговую эффективность предприятий[J]. Вестник Пекинского технологического института (социальные науки), 2007(05):68-71.

аудиторы проводят комплексный анализ, проверку и оценку всех маркетинговых мероприятий предприятия по систематизированным и стандартизированным процедурам. Его основная задача не ограничивается исправлением ошибок и выявлением нарушений. С стратегической точки зрения предприятия всесторонне анализируются маркетинговые цели, стратегии, организация, процессы, распределение ресурсов и результаты исполнения, точно выявляются недостатки и риски маркетингового управления, предлагаются целенаправленные оптимизационные решения, помогающие предприятиям адаптироваться к изменениям рыночной среды и повышать основную маркетинговую конкурентоспособность.

Маркетинговый аудит имеет четыре основные характеристики, отличающие его от обычного корпоративного аудита. Первая — всесторонность: охватывает всю цепочку маркетинговой деятельности, включая среду, стратегию, организацию, каналы, продвижение и эффективность, а не отдельные звенья. Вторая — системность: имеет стандартизированные процедуры аудита, систему оценки и механизм корректировки, формируя замкнутое управление. Третья — независимость: аудит проводится независимо от системы маркетингового исполнения, что гарантирует объективность и справедливость результатов. Четвертая — периодичность: является регулярным управленческим мероприятием, а не временной проверкой после возникновения проблем.

## 1.2. Основная система содержания маркетингового аудита

На основе классической теории маркетингового аудита и практики китайских предприятий маркетинговый аудит подразделяется на шесть основных модулей, формируя целостную структуру аудита, охватывающую весь процесс маркетинговой деятельности предприятий.

Первый, аудит маркетинговой среды. Включает проверку макроэкономической и микроэкономической среды функционирования предприятия, включая политику и законодательство, экономическую ситуацию, потребительские тенденции, структуру рыночной конкуренции,

состояние цепочки поставок и изменения потребностей целевых пользователей. Оценивается соответствие маркетинговой стратегии предприятия внешней среде, выявляются возможности и риски, возникающие из-за изменений среды.

Второй, аудит маркетинговой стратегии. Фокусируется на общей маркетинговой стратегии предприятия, проверяет обоснованность рыночного позиционирования, выбора целевого рынка, брендовой, продуктовой и ценовой стратегий, оценивает соответствие маркетинговой стратегии целям развития предприятия, рыночным потребностям и ее устойчивость.

Третий, аудит маркетинговой организации. Проводится аудит организационной структуры маркетинга, должностных обязанностей, кадрового обеспечения и управленческих правил. Проверяется четкость распределения обязанностей, эффективность взаимодействия, полнота управленческих систем и соответствие квалификации персонала должностным требованиям, выявляются недостатки организационного управления.

Четвертый, аудит маркетинговой системы. Охватывает функционирование информационной, исследовательской, управленческой и контрольной маркетинговых систем предприятия. Проверяется достоверность данных рыночных исследований, научность маркетинговых решений, стандартизация маркетинговых процессов и эффективность передачи информации.

Пятый, аудит маркетинговой эффективности. Как основной модуль аудита, позволяет оценить операционные результаты маркетинга по количественным показателям, включая объем продаж, долю рынка, коэффициент конверсии клиентов, частоту повторных покупок, доходность маркетинговых инвестиций и стоимость привлечения клиентов, точно анализируя эффективность использования маркетинговых ресурсов.

Шестой, аудит специальных маркетинговых мероприятий. Проводится проверка всего процесса планирования, реализации, инвестиций и

эффективности различных маркетинговых акций, таких как прямые трансляции продаж, продвижение в коротких видео, офлайн-промоакции и привлечение канальных партнеров. Оценивается обоснованность и эффективность мероприятий, выявляются проблемы потери ресурсов и нарушений в работе.

### 1.3. Практическое значение проведения маркетингового аудита

В условиях обострения рыночной конкуренции и быстрой модернизации маркетинговых моделей регулярное проведение маркетингового аудита имеет важное практическое значение для развития предприятий. Во-первых, снижение операционных рисков: комплексный аудит позволяет своевременно выявлять ошибки маркетинговых решений, нарушения процессов, потери ресурсов и несоответствие рыночной адаптации, предотвращая рыночные риски и операционные убытки. Во-вторых, оптимизация распределения ресурсов: точно определяются неэффективные маркетинговые каналы и бесполезные инвестиции, ресурсы направляются в высокодоходные и перспективные маркетинговые направления, повышая экономическую эффективность маркетинговых вложений. В-третьих, модернизация маркетингового управления: принудительно стандартизируются маркетинговые процессы, совершенствуются управленческие системы и оптимизируется организационная структура, обеспечивая переход от экстенсивного к тонкому маркетинговому управлению. В-четвертых, поддержка реализации корпоративной стратегии: аудиторский анализ позволяет корректировать отклонения маркетинговой стратегии, приводить маркетинговые мероприятия в соответствие с долгосрочными целями развития предприятия и постоянно повышать рыночную конкурентоспособность и брендовое влияние.

## 2. Современное состояние маркетингового аудита в Китае

### 2.1 Повышение отраслевого понимания и расширение сферы применения

Исследования маркетингового аудита в Китае начались в начале XXI века. За более чем два десятилетия теоретическая система постепенно совершенствовалась, а сфера практического применения расширялась. На ранних этапах маркетинговый аудит применялся только в крупных государственных предприятиях и публичных компаниях с стандартизированным управлением, преимущественно для проверки традиционного офлайн-маркетинга. В последние годы, благодаря ужесточению рыночного регулирования и повышению осознанности предприятий в части тонкого управления, все больше средних и крупных частных предприятий внедряют механизм маркетингового аудита. Отрасли с быстрой модернизацией маркетинговых моделей, такие как электронная коммерция, розничная торговля, быстрооборачиваемые потребительские товары и интернет-индустрия, стали основными сферами применения маркетингового аудита. Растет внимание научных кругов и бизнес-сообщества к маркетинговому аудиту, увеличивается количество теоретических и эмпирических исследований, обеспечивая базовую поддержку отраслевой практике.

## 2.2 Первичное внедрение цифрового аудита и адаптация к новым маркетинговым сценариям

На фоне массового распространения цифрового маркетинга ведущие отечественные предприятия первыми осуществили цифровую трансформацию маркетингового аудита, создавая аудиторские платформы на основе больших данных и искусственного интеллекта для автоматического сбора, статистики, анализа и проверки онлайн-маркетинговых данных. По сравнению с традиционной ручной аудиторской моделью цифровой аудит эффективно охватывает новые цифровые маркетинговые сценарии, включая маркетинг в социальных сетях и управление частным трафиком, точно рассчитывает ключевые показатели, такие как стоимость привлечения онлайн-клиентов, коэффициент конверсии и ценность трафика, устраняя недостатки адаптивности традиционного аудита к цифровым маркетинговым

моделям и обеспечивая переход от грубой ручной проверки к точному цифровому аудиту.

### 2.3 Диверсификация аудиторских моделей и доминирование внутренне-внешнего взаимодействия

В настоящее время маркетинговый аудит на отечественных предприятиях подразделяется на два основных формата: внутренний аудит и специальный внешний аудит, постепенно формируя модель взаимодействия внутреннего и внешнего контроля. Крупные предприятия создают внутренние аудиторские отделы для регулярной самопроверки маркетинга, фокусируясь на контроле повседневных маркетинговых процессов, эффективности и соответствии нормативам. Для обеспечения объективности и профессионализма результатов аудита большинство предприятий регулярно привлекает сторонние специализированные аудиторские организации для проведения специального маркетингового аудита, выявляя слепые зоны внутреннего контроля и оптимизируя результаты проверки. Модель взаимодействия внутреннего и внешнего аудита сочетает регулярность, профессионализм и объективность контроля, становясь основной формой маркетингового аудита средних и крупных отечественных предприятий.

## 3. Основные проблемы маркетингового аудита в Китае

### 3.1 Искаженное понимание и недостаточное внимание к аудиту

На внутреннем рынке сохраняются явные недостатки понимания, препятствующие массовому внедрению маркетингового аудита. С одной стороны, большинство малых и средних предприятий имеют нечеткое представление о маркетинговом аудите, сводя его только к расчету маркетинговых показателей и проверке финансовых расходов, игнорируя его ключевые функции стратегической оптимизации, риск-предупреждения и совершенствования системы. Они считают маркетинговый аудит трудоемким и не приносящим прямой экономической выгоды, поэтому не создают механизмы регулярного аудита, проводя только временные проверки после

возникновения маркетинговых убытков или серьезных ошибок. С другой стороны, руководство ряда предприятий ориентировано преимущественно на маркетинговое исполнение, игнорируя контроль аудита, стремясь к краткосрочному росту масштабов и показателей, что приводит к формализации маркетингового аудита и невозможности реализации его контрольных и оптимизационных функций. Кроме того, нестандартная структура управления и жесткий операционный механизм некоторых государственных предприятий, а также нечеткое разграничение функций государства и предприятия дополнительно ограничивают независимое и эффективное проведение маркетингового аудита<sup>2</sup>.

### 3.2 Несовершенство аудиторской системы, недостатки адаптивности и системности

Стандартизированная институциональная система является основой эффективного проведения маркетингового аудита, однако большинство отечественных предприятий не создали систематизированную и стандартизированную систему маркетингового аудита. Во-первых, отсутствие институциональных норм: большинство предприятий не имеют специальных правил маркетингового аудита, процедуры, стандарты, должностные обязанности и механизмы корректировки не определены, что делает аудиторскую работу хаотичной. Во-вторых, устаревшая система показателей: существующие показатели адаптированы преимущественно к традиционному офлайн-маркетингу, отсутствуют оценочные критерии для новых цифровых маркетинговых сценариев, таких как электронная коммерция с прямыми трансляциями, маркетинг в коротких видео и управление частным трафиком, что не позволяет точно оценить эффективность новых маркетинговых моделей. Кроме того, существующие показатели ориентированы преимущественно на количественную оценку результатов, игнорируя качественные параметры, такие как обоснованность

<sup>2</sup> Лю Ян. Исследование реструктуризации системы маркетингового аудита предприятий в условиях цифровизации[J]. Современная коммерция, 2024(28):45-47.

маркетинговой стратегии, повышение брендовой ценности и удовлетворенность клиентов, что приводит к односторонней оценке аудита. В-третьих, неполный охват аудитом: большинство предприятий проводит аудит только по конечным маркетинговым показателям, игнорируя предварительные звенья, включая маркетинговую среду, стратегическое планирование, организационное управление и соответствие процессов нормативам, ограничиваясь постфактумным аудитом без предварительного предупреждения и оперативного контроля на всех этапах.

### 3.3 Низкий уровень цифрового аудита и недостаточная глубина применения технологий

Несмотря на первичную цифровизацию аудита у ведущих предприятий, общий уровень цифрового маркетингового аудита в стране остается отсталым, наблюдается явная дифференциация между предприятиями разного уровня. Малые и средние предприятия проводят аудит преимущественно вручную, все процессы сбора, статистики и анализа данных выполняются вручную, что отличается низкой эффективностью, высокой погрешностью и невозможностью полной проверки массивных онлайн-маркетинговых данных, создавая множество слепых зон аудита. Кроме того, цифровой аудит большинства предприятий ограничивается простой статистикой данных, без применения больших данных и искусственного интеллекта для интеллектуального предупреждения рисков, анализа тенденций и прогнозирования стратегической оптимизации, что не реализует полный потенциал технологической поддержки. Также маркетинговые данные предприятий распределены между различными платформами и внутренними системами, существуют информационные барьеры, препятствующие интеграции данных, что приводит к неполноте и неточности аудиторских данных и снижению качества аудита.

### 3.4 Дефицит профессиональных кадров и недостаточная компетентность аудиторских команд

Маркетинговый аудит является комплексной профессиональной деятельностью, требующей от специалистов владения аудиторскими знаниями, теориями маркетинга, навыками работы с цифровыми инструментами и понимания отраслевых рыночных закономерностей. В настоящее время в стране наблюдается острый дефицит многопрофильных специалистов по маркетинговому аудиту, являющийся основным фактором, сдерживающим развитие отрасли. С одной стороны, традиционные аудиторы владеют преимущественно финансовым и нормативным аудитом, но не имеют профессиональных знаний в области маркетинга, не понимают логики функционирования новых маркетинговых моделей и не могут точно оценить обоснованность и эффективность маркетинговых мероприятий. С другой стороны, маркетинговые специалисты не имеют аудиторской подготовки и не способны проводить стандартизированную аудиторскую проверку. Кроме того, система подготовки кадров в высших и профессиональных учебных заведениях отстает от потребностей отрасли, отсутствуют специализированные современные курсы, а система повышения квалификации специалистов на рынке не развита, что не позволяет персоналу адаптироваться к требованиям цифрового маркетингового аудита и гарантировать профессионализм и точность проверок<sup>3</sup>.

### 3.5 Отсутствие замкнутого механизма контроля и низкая эффективность корректировки недостатков

Замкнутое регулярное управление является ключом к реализации потенциала маркетингового аудита, однако большинство предприятий характеризуются преобладанием проверок над корректировкой. После проведения маркетингового аудита предприятия ограничиваются составлением отчетов и перечислением проблем, не создавая соответствующих механизмов разработки корректировочных планов, распределения ответственности, установления сроков и контроля

<sup>3</sup> Чэнь Мин. Исследование теории маркетингового аудита и оптимизации оценочной системы[J]. Коммерческая экономика, 2023(09):102-104.

исполнения. Многие недостатки маркетингового управления, потери ресурсов и ошибки стратегии повторяются регулярно, результаты аудита не реализуются на практике, что приводит к формализации маркетингового аудита и невозможности формирования замкнутого цикла «аудит — выявление проблем — корректировка — совершенствование системы». Кроме того, отсутствует механизм оценки результатов аудита, не предусмотрена привязка эффективности корректировки к показателям работы отделов и персонала, что снижает мотивацию сотрудников к устранению недостатков и не позволяет фундаментально оптимизировать систему маркетингового управления.

#### 4. Причины проблем маркетингового аудита в Китае

##### 4.1 Разрыв между теоретическими исследованиями и отраслевой практикой

Теоретические исследования маркетингового аудита в Китае начались поздно и имеют короткую историю развития. Существующая теоретическая система в основном заимствована из западных разработок, не имеет локальной теоретической поддержки, адаптированной к китайским рыночным условиям и цифровым маркетинговым сценариям. Западная система маркетингового аудита адаптирована к зрелой рыночной среде и традиционным маркетинговым моделям, имеет существенные отличия от особенностей потребительского рынка, бизнес-моделей и цифровой маркетинговой экосистемы Китая, поэтому прямое заимствование приводит к низкой адаптивности системы. Кроме того, отечественные научные исследования преимущественно носят теоретический характер, недостаточно эмпирических и практических разработок, отсутствуют специальные исследования для малых и средних предприятий и цифровых маркетинговых сценариев, что не обеспечивает научную поддержку практической деятельности.

##### 4.2 Отсталость управленческих концепций и слабая осознанность тонкого управления

Большинство отечественных предприятий, особенно малые и средние, долгое время придерживаются экстенсивной модели маркетингового управления, ориентируясь преимущественно на краткосрочный рост продаж и масштаба рынка, игнорируя стандартизацию и тонкость маркетинговой системы. Руководство предприятий не имеет системного мышления в области маркетингового управления, не осознает в полной мере ценность маркетингового аудита в предупреждении рисков, оптимизации ресурсов, корректировке стратегии и долгосрочном развитии, рассматривая аудит как дополнительные расходы, а не инструмент повышения эффективности. Отсталость управленческих концепций приводит к нежеланию предприятий инвестировать ресурсы в создание аудиторской системы, подготовку кадров и цифровую трансформацию, становясь субъективным препятствием для стандартизированного развития маркетингового аудита.

#### 4.3 Отсутствие единых отраслевых стандартов и механизмов государственного регулирования

В Китае не утверждены единые отраслевые стандарты и рабочие нормативы маркетингового аудита. Процедуры, показатели и критерии аудита существенно различаются между разными отраслями и предприятиями, отрасль развивается хаотично. Отсутствие единых стандартов приводит к произвольности аудиторской работы, низкой сопоставимости результатов и неравномерному качеству проверок. Кроме того, государственные регулирующие органы и отраслевые ассоциации недостаточно регулируют и направляют развитие маркетингового аудита, не созданы механизмы отраслевого контроля, оценки и саморегулирования, отсутствует контроль за внедрением аудита на предприятиях, что не стимулирует компании к серьезному и стандартизированному проведению маркетингового аудита.

#### 4.4 Отставание системы подготовки кадров от темпов развития отрасли

Существует острое противоречие между быстрой модернизацией маркетинговых моделей и отсталостью подготовки кадров. В последние годы

цифровые маркетинговые модели обновляются крайне быстро, но учебные программы высших заведений по аудиту и маркетингу модернизируются медленно, содержание обучения сосредоточено на традиционных знаниях аудита и маркетинга, отсутствуют современные дисциплины по цифровому маркетинговому аудиту, аудиту на основе больших данных и проверке новых маркетинговых сценариев, что не позволяет выпускать специалистов, соответствующих потребностям отрасли. Кроме того, система повышения квалификации на рынке не развита, внутрифирменное обучение ограничивается узкопрофильной подготовкой, отсутствует системное обучение, объединяющее аудит и маркетинг, что приводит к устареванию знаний и профессиональным недостаткам действующих специалистов.

## 5. Пути совершенствования системы маркетингового аудита в Китае

### 5.1 Модернизация управленческих концепций и усиление стратегического понимания аудита

Для стандартизированного развития маркетингового аудита необходимо в первую очередь изменить понимание персонала предприятий и формировать концепцию регулярного, системного и стратегического маркетингового аудита. Во-первых, повысить осознанность высшего руководства: руководители должны полностью осознать ценность аудита как инструмента повышения эффективности, включить маркетинговый аудит в систему стратегического управления предприятием, закрепить независимый статус аудита и обеспечить полное ресурсное обеспечение аудиторской работы, исключая формализацию проверок. Во-вторых, проводить массовое обучение персонала: информировать сотрудников маркетинговых и управленческих отделов о основах маркетингового аудита, определить должностные обязанности каждого сотрудника, устранить ошибочное мнение об аудите как о инструменте контроля и наказания, формировать корпоративную культуру поддержки аудита и активной корректировки недостатков. В-третьих, дифференцированно продвигать внедрение: крупные предприятия совершенствуют механизмы регулярного аудита, малые и

средние предприятия создают облегченные аудиторские системы с учетом своих масштабов, постепенно обеспечивая полный охват маркетинговым аудитом.

## 5.2 Формирование локализованной цифровой системы аудита и нормативов

С учетом особенностей китайского рынка и тенденций развития цифрового маркетинга необходимо создавать адаптированную систематизированную и стандартизированную систему маркетингового аудита. Во-первых, совершенствование институциональных нормативов: предприятия разрабатывают индивидуальные правила маркетингового аудита с учетом отраслевой принадлежности, маркетинговых моделей и масштабов деятельности, четко определяя сферу, процедуры, стандарты, обязанности, механизмы корректировки и оценки, обеспечивая нормативность аудиторской работы. Отраслевые ассоциации разрабатывают универсальные отраслевые стандарты для повышения общего уровня стандартизации отрасли. Во-вторых, оптимизация системы аудиторских показателей: формируется комплексная система оценки, объединяющая количественные и качественные показатели, традиционные и цифровые критерии. В количественные показатели включаются коэффициент конверсии прямых трансляций, экономическая эффективность трафика коротких видео, частота повторных покупок в частном трафике и стоимость онлайн-привлечения клиентов; в качественные — влияние бренда, удовлетворенность клиентов, соответствие маркетинговой стратегии и компетентность команд, обеспечивая всестороннюю и точную оценку всех маркетинговых сценариев. В-третьих, создание комплексной системы аудита: формируется модель полноциклового контроля с предварительным предупреждением рисков, оперативным контролем в процессе деятельности и постфактумным анализом, устраняя ограничения постфактумного аудита и обеспечивая комплексное предотвращение маркетинговых рисков.

### 5.3 Цифровая трансформация и повышение интеллектуального уровня аудита

Технологическая поддержка больших данных и искусственного интеллекта позволяет модернизировать маркетинговый аудит, устраняя недостатки низкой эффективности, множества слепых зон и низкой точности традиционной ручной проверки. Во-первых, создание единой интегрированной платформы аудиторских данных: устранение информационных барьеров между электронными коммерческими платформами, социальными сетями, офлайн-каналами и внутренними управленческими системами, обеспечение единого сбора, централизованного управления и оперативной синхронизации маркетинговых данных, гарантируя полноту и актуальность аудиторской информации. Во-вторых, углубленное применение интеллектуальных технологий: использование больших данных и искусственного интеллекта для автоматического анализа маркетинговых данных, интеллектуального предупреждения рисков и расчета эффективности, точного выявления неэффективных маркетинговых звеньев, аномальных данных и потенциальных операционных рисков, повышая эффективность и точность аудита. В-третьих, дифференцированное продвижение цифровизации: ведущие предприятия создают комплексные интеллектуальные аудиторские системы для полной цифровизации и автоматизации аудита; малые и средние предприятия используют облегченные аудиторские инструменты и сторонние цифровые платформы для снижения затрат на трансформацию, постепенно осуществляя переход от ручного к цифровому аудиту и сокращая отраслевую дифференциацию.

### 5.4 Совершенствование системы подготовки кадров и формирование многопрофильных аудиторских команд

Для преодоления дефицита многопрофильных специалистов формируется комплексная система подготовки кадров, объединяющая университетское образование, отраслевое повышение квалификации и внутрифирменную стажировку. Во-первых, модернизация университетской

подготовки: высшие учебные заведения обновляют учебные программы по аудиту и маркетингу, вводят современные дисциплины по цифровому маркетингу, аудиту больших данных, аудиту маркетинга в новых медиа и контролю маркетинговых рисков, готовят специалистов, владеющих как аудиторскими, так и маркетинговыми компетенциями. Во-вторых, развитие отраслевого повышения квалификации: отраслевые ассоциации и сторонние организации проводят регулярные специализированные тренинги по аудиту новых маркетинговых моделей, работе с цифровыми аудиторскими инструментами и корректировке выявленных проблем, повышая профессиональный уровень действующих специалистов. В-третьих, усиление внутрифирменной стажировки: внедрение механизма взаимной ротации аудиторского и маркетингового персонала для ознакомления аудиторов с процессами маркетинговой деятельности, а маркетологов — с основами аудиторского контроля. Привлечение опытных отраслевых экспертов и высококвалифицированных специалистов для оптимизации структуры команд и формирования профессиональных многопрофильных коллективов по маркетинговому аудиту.

#### 5.5 Создание замкнутого механизма контроля и повышение эффективности реализации результатов аудита

Формируется замкнутая система управления «аудиторская проверка — обобщение проблем — корректировка — контроль исполнения — оптимизация», позволяющая полностью реализовать потенциал маркетингового аудита. Во-первых, по итогам аудита составляется подробный отчет с перечнем проблем, рисков и потерь ресурсов, четко определяются причины возникновения, масштаб влияния и направления оптимизации. Во-вторых, внедрение механизма персональной ответственности: по каждой проблеме определяются ответственные отделы, сроки устранения и индивидуальные планы корректировки, обеспечивая полное устранение недостатков. В-третьих, создание механизма контроля исполнения: аудиторские отделы регулярно отслеживают ход и качество

корректировки, применяя санкции к отделам с формальным и неполным устранением проблем. В-четвертых, привязка результатов аудита к системе мотивации и оценки персонала: учет эффективности корректировки и результатов маркетинговой оптимизации при оценке работы отделов и сотрудников для повышения мотивации персонала. Кроме того, регулярный анализ итогов аудита, обобщение типовых проблем и оптимизация маркетинговых институтов и процессов позволяют предотвращать повторение аналогичных недостатков и обеспечивать непрерывное совершенствование системы маркетингового управления.

Маркетинговый аудит является важной частью современной системы маркетингового управления предприятиями и ключевым инструментом для адаптации к рыночной конкуренции, снижения операционных рисков, оптимизации распределения ресурсов и достижения высококачественного развития. В настоящее время отрасль маркетингового аудита в Китае демонстрирует устойчивое развитие: расширяется сфера применения, реализуется первичная цифровая трансформация и диверсифицируются аудиторские модели. Однако сохраняются существенные проблемы: недостаточное понимание, несовершенство системы, низкий уровень цифровизации, дефицит кадров и слабая реализация результатов аудита, ограничивающие реализацию потенциала аудита.

В данной статье на основе анализа базовой теории маркетингового аудита систематизировано современное состояние и основные проблемы маркетингового аудита в Китае, исследованы коренные причины недостатков. С учетом китайских рыночных условий и тенденций развития цифрового маркетинга предложена систематизированная и практичная схема совершенствования маркетингового аудита по пяти направлениям: модернизация концепций, формирование системы, цифровая трансформация, подготовка кадров и замкнутый контроль. Предложенные решения позволяют устранить практические недостатки современного маркетингового

аудита и способствовать стандартизации, цифровизации и тонкости развития маркетингового аудита в Китае.

В перспективе, с углублением цифровой экономики, стандартизацией рыночной конкуренции и ростом потребностей предприятий в тонком управлении, маркетинговый аудит будет развиваться в направлении цифровизации, интеллектуализации, стратегизации и регулярности. Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирический анализ особенностей аудита для предприятий разных отраслей и масштабов, оптимизацию оценочных систем для узкоспециализированных сценариев, повышение адаптивности и практичности маркетингового аудита, обеспечивая более эффективную поддержку модернизации маркетингового управления и высококачественного развития китайских предприятий.

#### Список использованных источников

1. Фу Минлу, Ван Бо. Эмпирическое исследование влияния маркетингового аудита на маркетинговую эффективность предприятий[J]. Вестник Пекинского технологического института (социальные науки), 2007(05):68-71.
2. Аноним. Исследование маркетингового аудита китайских предприятий на основе модифицированного метода главных компонент[J]. Коммерческая экономика и исследования, 2024(12):112-114.
3. Ли На. Инновационные исследования маркетингового аудита предприятий электронной коммерции в новых экономических условиях[J]. Экономика Гуандуна, 2024(05):56-59.
4. Чжан Тин. Исследование проблем и стратегий специального аудита маркетингового управления предприятий[J]. Модернизация торговых площадок, 2025(03):168-170.
5. Ван Хао. Содержание и пути оптимизации маркетингового аудита в контексте ESG[J]. Коммерческие наблюдения, 2025(02):89-92.

6. Хуй Тин, Ван Хонъю, Хуй Цзин. Анализ потенциальной роли и причин отсутствия маркетингового аудита на китайских предприятиях[J]. Инновационные научные и технологические отчеты, 2025(06):178-180.
7. Лю Ян. Исследование реструктуризации системы маркетингового аудита предприятий в условиях цифровизации[J]. Современная коммерция, 2024(28):45-47.
8. Чэнь Мин. Исследование теории маркетингового аудита и оптимизации оценочной системы[J]. Коммерческая экономика, 2023(09):102-104.