

Контроль маркетинговой деятельности

- **Маркетинговый контроль** — внутренняя функция любого предприятия, внедряющего или использующего маркетинговую концепцию управления.
- **Контроль маркетинга** — процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу маркетинговой деятельности.
- **Контроль маркетинга** — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.
- **Суть контроля маркетинга** — сравнение норм и реального положения.

КОНТРОЛЬ, ОЦЕНКА общее и особенное

- КОНТРОЛЬ
- ОЦЕНКА

Что из них первично, а что вторично????

КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

- Организационный (на уровне компании или стратегической бизнес-единицы)
- Товарный (на уровне товара или услуги)
- Стратегический (затрагивает главные стратегические проблемы и призвана дать ответ на вопрос «Делаем ли мы то, что нужно?») = Маркетинговый аудит
- Оперативный (касается повседневной маркетинговой деятельности)

Основные задачи контроля маркетинга

- Установить степень достижения цели (провести анализ отклонений).
- Выяснить возможности улучшения положения.
- Проверить, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.
- Создать систематическую и объективную характеристику состояния маркетинговой деятельности предприятия.

МОДЕЛЬ (АЛГОРИТМ) ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ

Описание этапов контроля и оценки

1. Определение критериев оценки результатов (прибыль, объем продаж, доля рынка, удовлетворенность потребителей).
2. Создание систем контроля (система контроля после осуществления плана, система управляющего контроля, система адаптивного контроля)
3. Оценка результатов маркетинга (Эффективность маркетинга: снижение издержек, повышение качества, альтернативы, оценка элементов комплекса маркетинга)

Маркетинговый аудит

- Оценка результатов маркетинга путем всестороннего, периодического и независимого анализа маркетинговых операций компании или ее СХЕ. Это **ВСЕСТОРОННИЙ** анализ
- Области аудита – внешнего (макросреда, рынок, конкуренция); внутреннего (производственные результаты, анализ стратегических вопросов, эффективность маркетингового комплекса, маркетинговые системы)

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА
(стратегического или товарного)

Методы проведения маркетингового аудита компании

Аспект аудита	Методы аудита
Аудит системы маркетинга	Метод эксперимента, наблюдения, изучения документации
Аудит эффективности маркетинга	Анализ продаж, метод изучения документации, рентабельность, определение доли рынка
Аудит микросреды компании	Многоугольник конкурентоспособности, модель М.Портера, матрица GE, SWN-анализ, матрица И. Ансоффа
Аудит стратегии маркетинга	Матрица GE, SWN-анализ, матрица И.Ансоффа, контент-анализ документов, матрица BCG, SWOT-анализ
Аудит организации маркетинга	Метод тестирования, наблюдения, «дерево целей», SWOT-анализ
Аудит комплекса маркетинга	Анализ продаж, анализ ЖЦТ, ABC-анализ, матрица BCG, SWOT-анализ
Аудит макросреды компании	SWOT-анализ, STEEP, TEMPLES, PEST

Четырехфазная модель проведения маркетингового аудита

	Название фазы	Содержание фазы аудита
Фаза 1	Подготовка	Предварительный диагноз проблемы, определение источников информации для последующего аудита. Очень часто на этой стадии определяются стандарты (цели и нормы, выработанные для фирмы). Разрабатывается план проведения аудита. Обосновываются показатели, которые должны подлежать ревизии.
Фаза 2	Диагноз	На этой стадии происходит выявление существующих фактов и их тщательный анализ. Проводится измерение фактических показателей.
Фаза 3	Планирование действий	Осуществляется поиск приемлемых решений для получения упущенных выгод от нереализованных маркетинговых действий или от отсутствия маркетинговой стратегии в фирме. Также на этой фазе обсуждается и принимается новая маркетинговая стратегия фирмы.
Фаза 4	Внедрение	Подготовка и выполнение намеченного плана действий по реализации принятой маркетинговой стратегии фирмы. Стратегия маркетинга, обеспечивающая прибыльность и долгосрочную выживаемость фирмы, является результатом аудита.

Варианты использования результатов диагностики для корректировки задач управления маркетингом

