

# Маркетинговый аудит торговых компаний



# Маркетинговый аудит

- оперативный инструмент контроля дистрибуции и торгового маркетинга компании
  - всеобъемлющее, систематическое, независимое, периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия для выявления проблемных областей и возможностей, а также разработка плана действий по улучшению положения дел
- 

# Цель аудита маркетинга

Целью аудита маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности

# Характеристики аудита маркетинга

- Всеобъемлемость
  - Систематичность
  - Независимость
  - Периодичность
- 

# Объекты аудита маркетинга

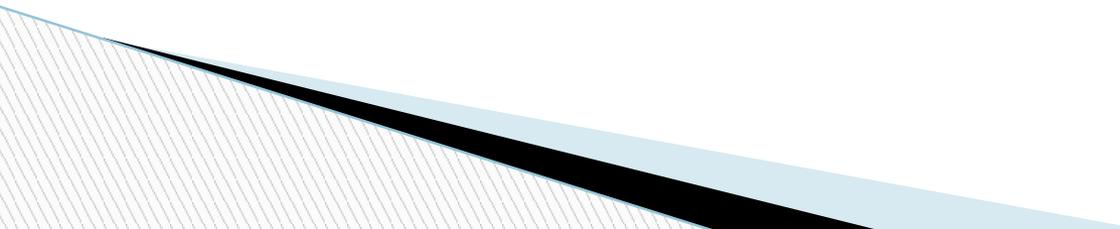
- Любая организация, осуществляя аудит, сталкивается с двумя группами переменных, которые исследуются при проведении маркетингового аудита – *внешней и внутренней маркетинговой средой предприятия*
- Внешний аудит - детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация, т.е. исследует макросреду и среду задач компании
- Внутренний аудит – исследует внутренние показатели предприятия

# Факторы внешней и внутренней среды

Внешние:

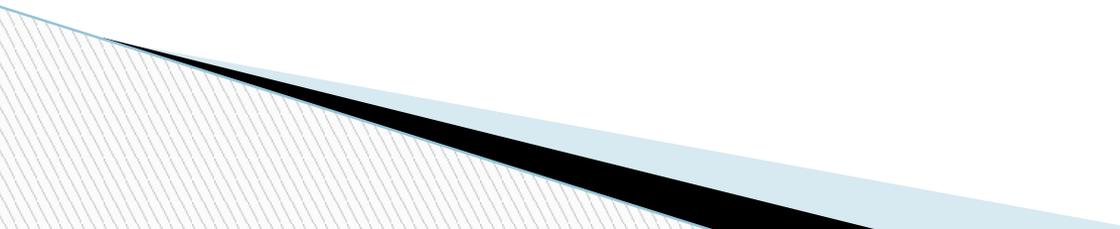
- Макрофакторы
- Конкуренты
- Клиенты
- Группы влияния

Внутренние:

- Стратегия предприятия
  - Менеджмент и персонал
  - Товарная номенклатура
  - Бизнес - проекты
- 

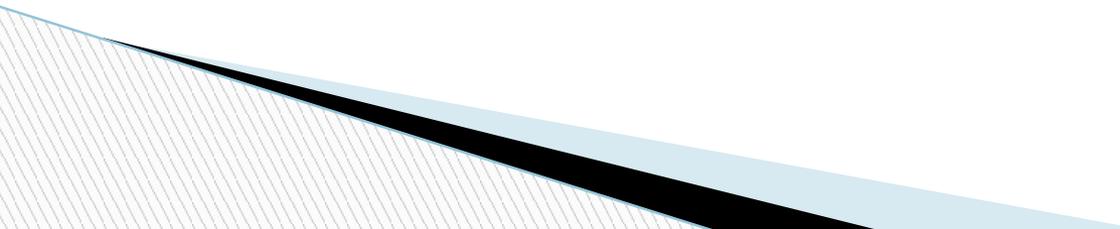
# Исполнители маркетингового аудита

Аудит маркетинга может быть реализован шестью способами:

- Самоаудит
  - Перекрестный аудит
  - Аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций
  - Аудит со стороны специального аудиторского подразделения,
  - Аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит
- 

# Исполнители маркетингового аудита

Три самых распространенных варианта проведения аудита:

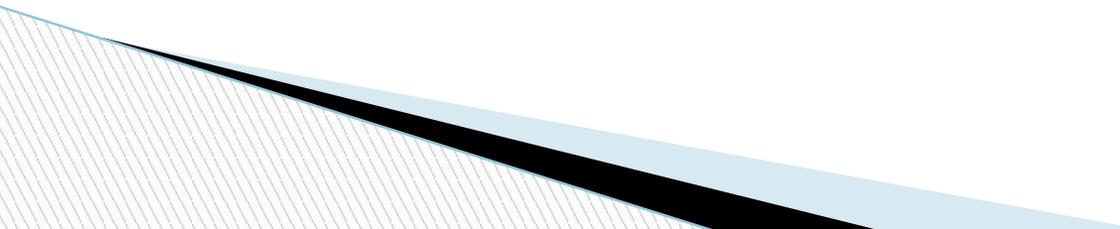
- Первый вариант - все делаем сами, то есть работа проводится силами отдела маркетинга (маркетинговый самоаудит)
  - Второй вариант - привлечение консалтинговой фирмы (специалиста)
  - Третий - совместная работа, то есть аудит проводится консалтинговой фирмой с привлечением маркетологов предприятия заказчика
- 

# Этапы проведения аудита

- Определение и согласование целей маркетингового аудита,
  - Получение необходимой информации
  - Анализ полученных данных и сведений
  - Получение выводов - определение "узких мест" фирмы и возможностей ее развития
  - Выработка конкретных рекомендаций по преодолению трудностей и использованию имеющихся возможностей
  - Оформление отчета о проделанной работе
  - Презентация проделанной работы руководству компании
- 

# Этапы проведения аудита

В итоговый материал аудита должны быть включены и представлены следующие данные:

- Финансовые данные (издержки, финансовый план),
  - Данные по продукту (производство, НИОКР),
  - Данные по продажам и распределению,
  - Реклама, стимулирование продаж,
  - Общие маркетинговые данные (из маркетинговых исследований с изложением результатов и источников информации).
- 

# Результат

В результате проведения маркетингового аудита руководитель получает следующую объективную информацию:

- Состояние дел на предприятии.
- Узкие и проблемные места.
- Рекомендации по решению возникших проблем.
- Алгоритмы действий при последующем возникновении подобных проблем