
«Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, стратегий, и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга».

Котлер

Маркетинговый аудит

Приблизительные темы

КАК БОЛЬНОГО невозможно лечить без тщательного обследования и диагноза, так и фирму невозможно консультировать (и делать для нее рекламу) без подробного маркетингового аудита самой фирмы и ее рынка (рынков).

Маркетинговый аудит ведется с точки зрения клиента и философии Customer Satisfaction (удовлетворение клиента).

На основании результатов аудита затем выявляются продающие моменты (ПМ) фирмы и ее товаров и услуг.* На основании перечня ПМ разрабатываются рекомендации.

Характер и объем аудита зависит от множества обстоятельств. В общем случае, аудит должен охватывать следующее:

Фирма

- Общая характеристика, история;
- Категории товаров и услуг фирмы;
- Структура власти и алгоритм принятия решений в компании;
- Членство в престижных организациях;
- Персонал: квалификация и подготовка;
- Партнеры;
- Количество патентов;
- Пресса о фирме.

Логистика

- Наличие товаров на складе;
- Доставка;
- Прием и оформление заказов.

Персонал

- Общая характеристика;

- Квалификация;
- Подготовка и переподготовка.

ИТ и Интернет

- Уровень и культура использования ИТ;
- Оценка сайта;
- Степень использования Интернет в операциях.

Продажи

- Общая характеристика (объемы и т.д.);
- Стоимость продаж;
- Уровень подготовки продавцов.

Маркетинг

- Степень ориентации на клиента (схема);
- Степень удовлетворения клиента;
- Уровень маркетингового мышления;
- Статус начальника отдела маркетинга;
- Кто принимает маркетинговые решения;
- Отношение к маркетологам на фирме;
- Понимание маркетинговых задач руководством;
- Внутренний маркетинг;
- База данных клиентов;
- Работа с клиентами;
- Маркетинговый бюджет.

Реклама

- Общая оценка предыдущей рекламы;
- Рациональность использования рекламного бюджета;
- Степень использования бесплатных и мало-затратных возможностей;

* Продающие моменты – это то, что представляет интерес для клиента (выгоднее, быстрее, дешевле и пр.)

Брэндинг

- Брэндабельность;
- Жесткость товарной категории;
- Уровень известности (brand awareness).

Продукты (товары и услуги)

Характеристика продуктов собственного производства и приобретаемых у поставщиков.

Собственное производство

- Общая характеристика;
- Исследования и разработки;
- Контроль качества.

Поставщики товаров и/или комплектующих

- Общая характеристика;
- Отношения с поставщиком (дистрибьютор, дилер и т.д.);
- Сертификация;
- Место компании в товаропроводящей цепочке;
- Маркетинговая поддержка поставщиком.

По каждой категории товаров

- Общая характеристика;
- Связь с другими категориями;
- Опыт работы с категорией;
- Человек и данная категория.

Отдельные товары

- Общая характеристика;
- Позиционирование и имидж;

Импорт

- Известность категории в России;
- Набор ПМ для России;
- Наличие маркетинговой поддержки от иностранного поставщика;
- Известность поставщика;
- Качество интерфейса с иностранными поставщиками.

Сопутствующие сервисные и прочие услуги

- Общая характеристика;
- Конкурентоспособность;
- Вклад (в % и \$) в бизнес компании.

РЫНОК

- Общая характеристика;
- Динамика рынка;
- Степень осведомленности рынка о фирме и ее товарах;
- Наличие на рынке предубеждений против фирмы/товара.

Регион

- Общая характеристика;
- Покупательная способность;
- Наличие товара в магазинах;
- Как товар поступает в регион;
- Региональные представители.

Сегментирование

- Обоснование сегментирования;
- Изменение во времени.

По каждому сегменту

- Емкость рынка сегмента;
- Категория покупателя;
- Характер покупки (простая или сложная, рутинная и пр.);
- Критерии оценки;
- **Целевая аудитория.** Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Пользователь; покупатель, но не пользователь; корпоративный покупатель (состав покупающей группы); посредник? Его возраст, доход, интересы, образ жизни, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (при продаже высокотехнологичных товаров), каким языком он говорит, понимает ли он жаргон и терминологию дан-

ной области? Как покупают товар? Как его используют? И так далее и тому подобное.

- Потребности, наличие скрытых потребностей.

Внешняя среда

Компания работает на рынке, условия которого она не контролирует.

Конкуренты

- Конкуренты по сегментам и в регионе;
- Сравнительный анализ товаров;
- Их маркетинг и реклама.

Законодательство

На деятельность компании влияют юридические нормы, законодательные акты и патенты.

Их нужно знать. Особенно ограничения, касающиеся товарных категорий, с которыми работает фирма.

Научно-технические достижения

Научные и технические достижения в своей и смежных областях могут повлиять на многое в компании, в частности на ее товарную политику.

Руководство по маркетингу

Результаты аудита, перечень продающих моментов и рекомендаций могут быть использованы для создания пособия для продавцов и составления «Маркетингового руководства» (Marketing Guide).

Примечание

- Количество вопросов при реальном аудите в несколько раз больше;
- Аудит проводится по-разному для фирм различного профиля (магазин продуктов, высокотехнологичная компания, дистрибутор и т.д.).