

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА: ЭТАПЫ И ПРОЦЕДУРЫ

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ В КОМПАНИИ

Маркетинговое планирование – это систематический процесс, который включает в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, постановку маркетинговых целей и разработку маркетингового плана с последующим его внедрением и контролем» (Дибб, Симкин и др.).

План маркетинга – система мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям, по достижению поставленных целей и решению проблем, возникающих перед компанией в области повышения ее конкурентоспособности на предстоящий период времени. Это письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией.

Первый и один из основных этапов маркетингового планирования – маркетинговый аудит. Основными инструментами маркетингового аудита являются:

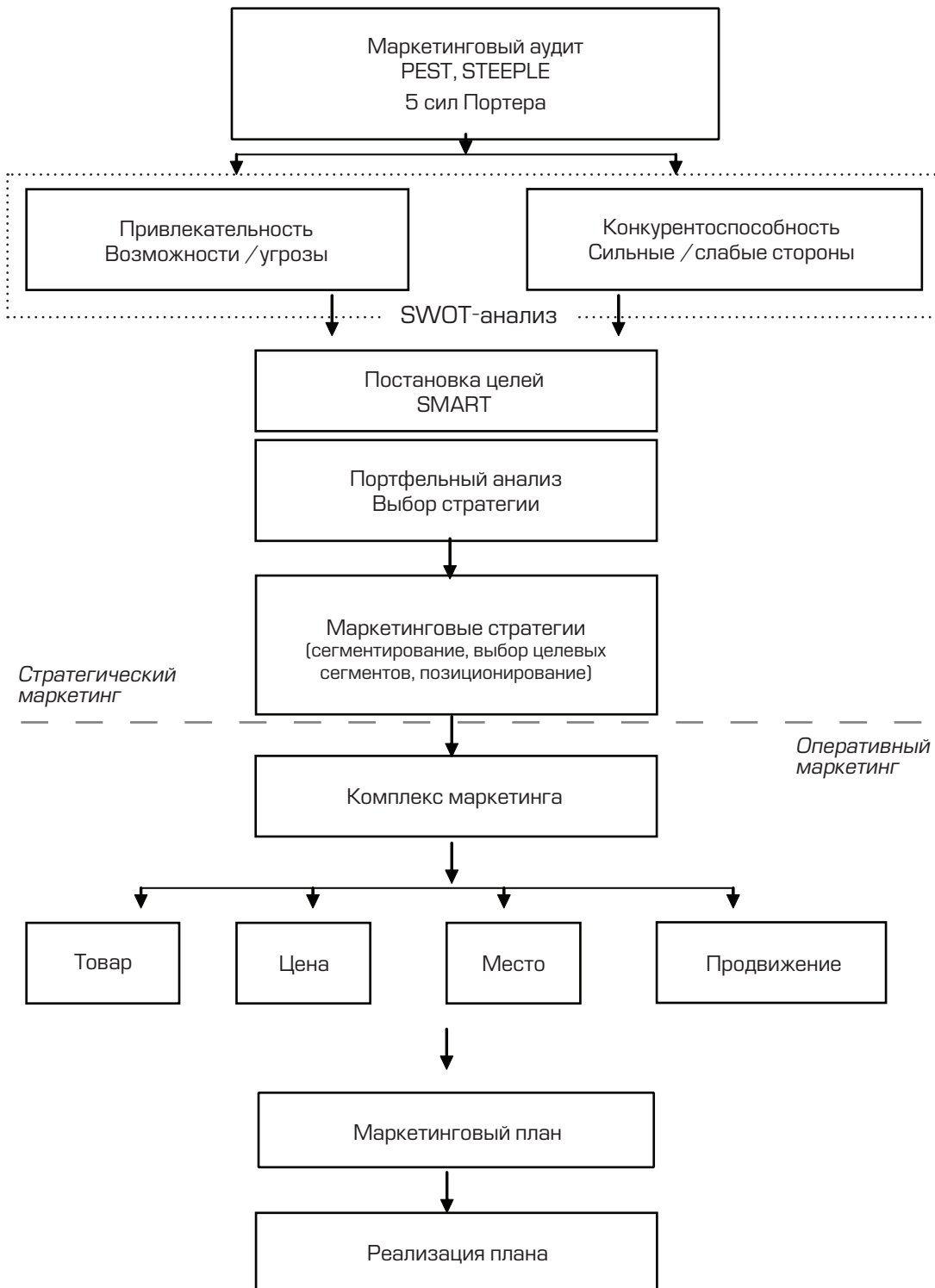
- **PEST-анализ**, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании;
- **STEEPLE-анализ**, рассматривающий социальные и культурные (Social/ Cultural), технологические и инновационные (Technological/ Product innovation), экономические (Economic), образовательные (Education/ Training/ Employment), политические (Political), правовые (Legal), экологические (Environmental Protection) условия деятельности компании;
- **SWOT-анализ**, основой которого является обусловленность стратегии компании ее потенциалом (сильными и слабыми сторонами) и потенциалом внешней среды, в которой действует компания (существующие возможности и угрозы). SWOT-анализ позволяет сделать снимок состояния организации на определенный момент в четырех областях: преимущества (Strengths) компании; слабости (Weaknesses) компании; возможности (Opportunities), предоставляемые окружающей средой; угрозы (Treats) внешней среды.

Результаты маркетингового аудита являются основой для постановки маркетинговых целей, которые могут формулироваться в следующих областях: удержание клиентов, развитие существующих рынков, освоение новых продуктов, освоение новых рынков, диверсификация. Маркетинговые цели должны соответствовать критериям SMART:

- S – Specific (конкретность)
- M – Measurable (измеримость)
- A – Achievable (достижимость)
- R – Relevant (релевантность)
- T – Time bound (временные сроки)

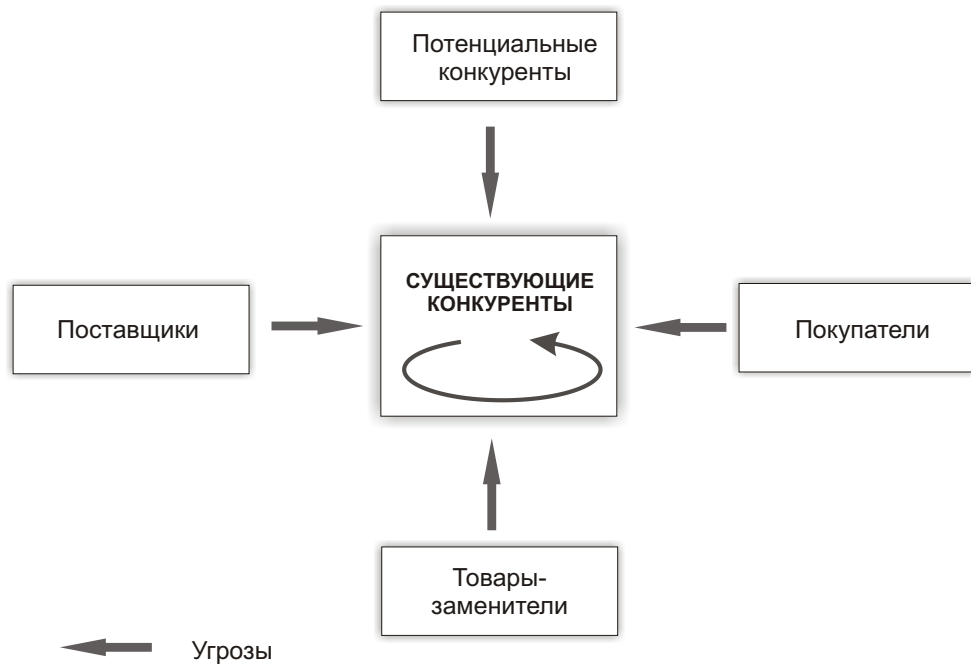
Портфельный анализ должен ответить на вопрос о том, сможет ли компания достичь поставленных маркетинговых целей, опираясь только на имеющийся набор товаров и услуг.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ПРОЦЕДУРЫ



ОЦЕНКА ДВИЖУЩИХ СИЛ РЫНКА

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ. МОДЕЛЬ ПЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА



Как вы определяете рынок вашей компании?	
Что является продуктом вашей компании?	
Кто является основными конкурентами вашей компании?	
Кто является основными потенциальными конкурентами вашей компании?	
Какие продукты являются основными заменителями продуктов вашей компании?	
Кто является основными поставщиками вашей компании?	
Кто является основными покупателями вашей компании?	