

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ**

Современные процессы глобализации мировой экономики привели к смещению приоритетов в деятельности компаний с национального на мировой уровень, в результате чего компаниям требуется непрерывно поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности и реакции на постоянные изменения внешней среды. Возрастающая конкуренция на мировых рынках заставляет руководство компании все более внимательно и ответственно подходить к маркетинговому аспекту деятельности.

Важным условием для поддержания необходимого уровня конкурентоспособности компании является систематический анализ различных благоприятных или кризисных ситуаций в маркетинговой деятельности и своевременное реагирование на них. Поиск новых и более совершенных инструментов анализа маркетинговой деятельности компаний для проведения корректировки в их политике и выбора путей повышения конкурентоспособности обусловил появление маркетингового аудита. Его становление происходило на фоне смены концепций маркетинга и усиления процессов глобализации мировой экономики [1].

В процессе ведения бизнеса на внешнем рынке компании сталкиваются с множеством рисков, например, задержки выхода на рынок новой продукции, неправильное определение целевой аудитории и, как следствие, недостаточный объем спроса. Подобного рода просчеты снижают конкурентоспособность компаний на внешних рынках. Маркетинговая составляющая деятельности компаний крайне важна, и устранение неточностей в разработанной концепции играет важную роль, с одной стороны, при принятии решения о выходе на рынки зарубежных стран и, с другой стороны, уже при непосредственном функционировании компаний на внешних рынках. Вместе с тем в современном мире конкуренция приобрела глобальный характер, и одной из целей большинства компаний стало достижение мировых стандартов. Факторы, влияющие на интенсивность конкуренции на рынке и степень конкурентоспособности компаний, имеют различную степень предсказуемости. Поэтому система управления компанией должна обладать таким инструментом, который позволил бы ей успешно адаптироваться при неожиданных изменениях рыночных условий, правильно формулировать долгосрочные цели и эффективно координировать свои ресурсы с поставленными задачами. Инструментом, отвечающим данным запросам, является маркетинговый аудит, с помощью которого у компании появляется возможность без существенных затрат, благодаря эффективной методике, минимизировать маркетинговые риски и выработать комплексный план мероприятий, способствующих достижению целей компании и повышению ее конкурентоспособности на мировых рынках.

В международной практике функционирования компаний отмечен устойчивый рост спроса на подобный вид аудита в течение последних лет. Выход на зарубежные рынки для компаний характеризуется необходимостью освоения новых принципов

ведения бизнеса, оценки культурных и международных норм разных стран, решения принципиально новых задач маркетинга. Кроме того, для успешного выхода на рынки сбыта других стран компаниям необходимо выработать такие конкурентные преимущества, которые позволят на протяжении определенного периода времени достигать поставленных целей. Поэтому многолетний опыт применения стратегии маркетингового аудита, накопленный за рубежом, представляет безусловный интерес [2].

По данным маркетингового агентства Onix Marketing в 2010 году объем рынка услуг по маркетинговому аудиту превысил 400 млн долл. в Европе и США. Средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой, за год оценивается в 17 млн. долл. в развитых странах.

Маркетинговый аудит является полезным вспомогательным инструментом для компаний, осуществляющих внешнеэкономическую экспансию, о чем свидетельствует опыт многих зарубежных фирм. Британский холдинг «Арима» на основе результатов проведенного аудита построил коммуникационную политику брендов бытовой техники с четкой направленностью на целевых потребителей, что в итоге позволило увеличить продажи. Маркетинговый аудит явился отправной точкой для американского оператора ресторанов «Вендис» в процессе формирования региональной дистрибьюторской сети на российском рынке.

Ключевыми факторами, послужившими толчком к стремительному развитию стратегии маркетингового аудита за последние 10 лет, являются:

1) Возрастающая конкуренция компаний на мировых рынках в связи с усиливающимися процессами глобализации;

2) Необходимость учета в маркетинговой политике различных изменений в экономике, правовом регулировании, технологии, экологии, обществе, политике и др.;

3) Стремление компаний к своевременному пересмотру своей маркетинговой деятельности, политики и стратегий в соответствии с происходящими изменениями на рынке;

4) Потребность в четкой ориентации среди широкого круга инструментов маркетинга, в правильном выборе наиболее подходящих средств распространения, продвижения продукции и т.д. для достижения требуемого уровня конкурентоспособности как компании, так и ее продукции на рынке;

5) Поиск сравнительно недорогого инструмента исследования маркетинговой деятельности, что наиболее актуально в периоды нестабильности и финансовых кризисов [3].

Основные направления повышения конкурентоспособности в результате проведения маркетингового аудита:

1) Проверка соответствия стратегических намерений компании существующим рыночным возможностям;

2) Определение маркетингового потенциала компании;

3) Оценка состояния и прогноза развития рыночной среды, показывающая возможные угрозы для деятельности компании;

4) Выявление сильных и слабых сторон компании, оценка их влияния на возможности и угрозы со стороны рынка;

5) Выработка стратегий компании с учетом изменений рыночных условий и существующих принципов регулирования деятельности;

6) Изучение и повышение эффективности маркетинговой деятельности;

7) Поиск ресурсов для формирования дополнительных конкурентных преимуществ;

8) Своевременное выделение проблемных зон в маркетинговой политике и разработка способов их нейтрализации;

9) Коррекция маркетинговых программ и стратегий;

10) Создание алгоритмов действий при возможном возникновении в будущем проблем, аналогичных текущим.

Преимущество данного инструмента заключается в оперативности его осуществления, в отличие от других видов исследований, что позволяет компании своевременно реагировать на то или иное изменение рыночной ситуации, а также быть в курсе общих настроений и ожиданий потребителей, конкурентов и других участников рынка [4].

Таким образом, использования стратегии маркетингового аудита зарубежными компаниями позволяют говорить о ее важной роли в повышении конкурентоспособности компаний и их продукции на внешних рынках.

***Список использованных источников:***

1. Загашений В.С. На пороге нового этапа экономической глобализации//МЭиМО. - 2009. - № 3.

2. Дементьева А.Г. Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций//Инициативы XXI века. -2010. -№1.

3. Багиев Г., Моисеева Н., Черенков В. Международный маркетинг: 2-ое изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2009.

4. Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний. М., 2001.