во имя эффективности

анализ применения модели маркетингового аудита в управлении международными компаниями

Аннотация

В статье показана роль маркетингового аудита в управлении международными компаниями, обосновывается необходимость его проведения. Определена суть, ключевые цели и причины проведения аудита. Предложена модель маркетингового аудита и основные результаты по всем ее составляющим.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый аудит, управление международными компаниями, инструмент управления маркетингом, модель маркетингового аудита, внешняя и внутренняя среда компании

В настоящее время в результате усиливающихся процессов глобализации экономики происходит смещение приоритетов в деятельности компаний с национального на мировой уровень. Большинство крупных компаний работает в мировом масштабе, что требует от них непрерывного совершенствования своей деятельности по всем направлениям и поддержания необходимого уровня конкурентоспособности, гибкости и скорости реакции на постоянные изменения внешней среды. Возрастающая конкуренция на мировых рынках заставляет руководство компании все более внимательно и ответственно подходить к управлению маркетингом в компании.

Роль маркетингового аудита в управлении международными компаниями

Эффективное управление маркетинговой составляющей деятельности компании играет важную роль при принятии решения о выходе на рынки зарубежных стран и уже при непосредственном функционировании компании на внешних рынках. Поиск новых и более совершенных инструментов анализа и управления маркетинговой деятельностью компаний обусловил появление концепции маркетингового аудита, с помощью которого появляется

Чайка

Елена Викторовна

аспирантка,
экономический
факультет,
Московский
государственный
университет
им. М.В. Ломоносова
chayka_elen@mail.ru

возможность выработать комплексный план мероприятий, направленных на достижение глобальных целей компании.

Практика проведения аудита различными зарубежными компаниями показывает, что применение данного инструмента значительно повышает конкурентоспособность компаний ввиду открывающейся возможности своевременного реагирования на изменения рыночной ситуации путем корректировки маркетинговых параметров, стратегий и политики.

Суть маркетингового аудита

С середины XX века и по сей день наблюдаются процессы расширения сфер аудита, которые выходят за рамки традиционного бухгалтерского, и применение аудиторской концепции находит выражение, в частности, в маркетинге. Наиболее весомый вклад в практическую сферу применения данного инструмента сделал О. Уилсон, которому принадлежит ведущая роль в разработке методики аудита – составлении списков контрольных вопросов, способствующих оперативному сбору информации [1]. Маркетинговый аудит можно определить как аналитическую работу по обнаружению недостатков в маркетинговой деятельности и поиску скрытого потенциала на основе систематического исследования внешней и внутренней среды компании с целью выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинга данной компании. Аудит оценивает не просто отдельный блок маркетинговой политики, а в целом перспективы компании на рынке и адекватность ее продукции требованиям этого рынка, а потому и является более комплексным процессом, нежели маркетинговое исследование [2]. Преимущество данного инструмента заключается в осуществлении в сжатые сроки, в отличие от других видов исследований, что позволяет компании быстро реагировать на изменения, а также быть в курсе общих настроений и ожиданий потребителей, конкурентов и других участников рынка.

Цели и причины проведения маркетингового аудита

Основными целями проведения аудита служат:

1. проверка соответствия стратегических направлений компании существующим рыночным возможностям;

маркетинговый аудит можно определить как аналитическую работу по обнаружению недостатков в маркетинговой деятельности и поиску скрытого потенциала на основе систематического исследования внешней и внутренней среды компании

результатом аудита является выявление целевых сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения, а также определение политики компании в отношении стратегии позиционирования

2. оценка состояния и прогноза развития рыночной среды, показывающая возможные угрозы для деятельности компании;
3. выявление сильных и слабых сторон компании;
4. изучение и повышение эффективности маркетинговой деятельности;
5. своевременное выделение проблемных зон в маркетинговой политике и разработка способов их нейтрализации;
6. коррекция маркетинговых программ и стратегий;
7. создание алгоритмов действий при возможном возникновении подобных проблем в будущем.

Проведение маркетингового аудита рекомендуется в следующих ситуациях:

- во время структурных изменений как самой компании, так и рынка;
- при появлении первых признаков падения продаж продукции, не объяснимых рыночной конъюнктурой;
- при запуске новой продукции, реализации инвестиционного проекта;
- в случае начала принципиально новой деятельности или работы в несколько ином направлении и на новом рынке.

Модель маркетингового аудита

Модель маркетингового аудита оперирует параметрами внешней и внутренней среды компании. Фундамент модели образует исследование концепции продукта и всех сопутствующих элементов комплекса маркетинга: ценообразования, распределения и продвижения. Параметры внешней среды, в которой функционирует компания, складываются из контрагентов: потребители продукции, конкурентное окружение, поставщики ресурсов. При этом организовывать аудит следует от факторов внешней среды к факторам внутренней, поскольку итоги аудита внешней среды оказывают влияние на компоненты внутренней, в результате чего может возникнуть необходимость корректировки того или иного компонента.

Результаты аудита внешней среды компании

Завоевание, сохранение и усиление конкурентных позиций компании на внешнем рынке зависит от

знания потребностей населения. Объектами аудита в данном случае выступают структура потребления, мотивация, предпочтения определенной продукции, тенденции потребительского спроса. Результатом аудита является выявление целевых сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения, а также определение политики компании в отношении стратегии позиционирования.

Чтобы успешно осуществлять свою деятельность на внешнем рынке, компания должна иметь конкретное представление и о своих конкурентах. Аудит конкурентного окружения концентрируется на изучении сильных и слабых сторон конкурентов, стратегии их поведения, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов. На ряду с этим маркетинговый аудит предусматривает анализ и сравнение показателей деятельности компании с аналогичными показателями конкурентов и дает оценку потенциала развития компании на внешнем рынке в этих условиях. Результатами аудита конкурентов становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения компании на рынке (лидерство, следование за лидером, уход от конкуренции) [3].

Компания, выходящая на зарубежный рынок, должна принять ряд решений относительно контрагентов-поставщиков. Маркетинговый аудит в данном случае способствует не только поиску и выбору подходящих поставщиков, но и установлению с ними прочных отношений, акцентирует внимание на важных пунктах в официальных контрактах, а также производит оценку эффективности взаимодействия с поставщиками, на основе которой принимается решение о дальнейшем сотрудничестве.

Результаты аудита внутренней среды компании

Модель маркетингового аудита в области товарной политики затрагивает такие важные аспекты как повышение конкурентоспособности продукции, определение направлений деятельности в зависимости от стадии жизненного цикла, процесс выведения на рынок инновационного продукта или его составляющих, создание правильной и соответствующей местным требованиям упаковки. Не менее значимые блоки аудита касаются разработки кон-

с помощью маркетингового аудита можно своевременно улучшить или реорганизовать систему маркетинга и в результате обеспечить долгосрочную перспективность продукции компании на внешнем рынке

цепции торговой марки и бренда, системы качества, удовлетворяющего потребителей, и оказания необходимых сервисных услуг. Вся совокупность решений данных задач позволяет компании наиболее эффективно приспособиться к постоянно меняющимся условиям внешнего рынка и грамотно адаптировать свою продукцию под требования целевой аудитории [4].

Маркетинговый аудит ценовой политики направлен на определение уровня цен на зарубежном рынке и установление такой цены на продукцию, которая способствовала бы решению стоящих перед компанией задач. В качестве объектов аудита выступают: затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции и продуктов-аналогов, реакция потребителей. На основе проанализированной информации разрабатывается политика ценообразования, производится выбор ценовой стратегии, а также формируется система предоставления скидок и тактика изменения цен. Аудит распределительной системы призван выявить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения продукции до потребителя и ее реализации.

Модель аудита включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов торговых оптовой и розничной торговли, что позволяет разработать критерии выбора эффективных каналов распределения, определить условия работы с посредниками и сформировать систему контроля их работы. Цель аудита политики продвижения состоит в том, чтобы выяснить, как и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет компании на внешнем рынке, успешно осуществить личные продажи и рекламные мероприятия, задействовать инструменты PR и прямого маркетинга.

Вывод

Маркетинговый аудит является хоть и относительно новым, но достаточно полезным вспомогательным инструментом для компаний, осуществляющих внешнеэкономическую экспансию. Он может полноправно считаться составной частью процесса управления маркетингом, поскольку с его помощью можно своевременно улучшить или реорганизовать

систему маркетинга и в результате обеспечить долгосрочную перспективность продукции компании на внешнем рынке.

Литература

1. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – С. 2-3.
2. Шкардун В. Объекты маркетингового аудита // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №1.
3. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / Под ред. Попова В.М. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 176.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2008.

КЭ

Elena V. Chayka

*Postgraduate, Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

Analysis of marketing audit model implementation in international companies' management

Abstract

The article shows the role of marketing audit model implementation in international companies' management and substantiates the need for its implementation. The author determines the essence, key goals and the reasons for audit. The article offers marketing audit model and main results in accordance with all its constituents.

Keywords: marketing, marketing audit, international companies' management, marketing management tool, marketing audit model, outer and inner environment of the company