

УДК 658.8.011.1

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Н.С. ИВАЩЕНКО, Э.О. КОЧАРЬЯНЦ*

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)

Повышение эффективности работы современного текстильного предприятия заключается в преобразовании и укреплении всех систем функционирования последнего: 1) административно-управленческой; 2) маркетинговой, включая стратегию развития; 3) производственно-технологической; 4) финансово-экономической; 5) кадровой и 6) информационно-управляющей.

В связи со сложившейся обстановкой на российских предприятиях текстильной промышленности возникает необходимость проведения детального анализа (маркетингового аудита) каждой из вышеперечисленных составляющих с целью описания их реального состояния, а также определения возможных путей выхода из кризиса и дальнейшее их совершенствование.

Маркетинговый аудит – один из новых экономических инструментов, который на сегодняшний день мало изучен и плохо описан в отечественной литературе. В связи с этим существует необходимость в разработке его методологии.

С нашей точки зрения, аудит – это один из видов анализа, предполагающий оценку уровня достаточности и качества информации в той или иной сфере деятельности фирмы с целью принятия обоснованного управленческого решения.

Одним из основных вопросов в организации маркетингового аудита является необходимость систематизировать (классифицировать) маркетинговую информацию по одному или нескольким выбранным признакам, обеспечивающим комплексный характер исследования. В качестве таких признаков, определяющих направления проведения маркетингового аудита, предлагается использовать основные принципы маркетинга, такие как знание рынка, приспособление к рынку и формирование его.

В общем виде модель маркетингового аудита, на наш взгляд, включает два блока анализа: общий аудит на соответствие принципам маркетинга и организационный аудит (рис.1).

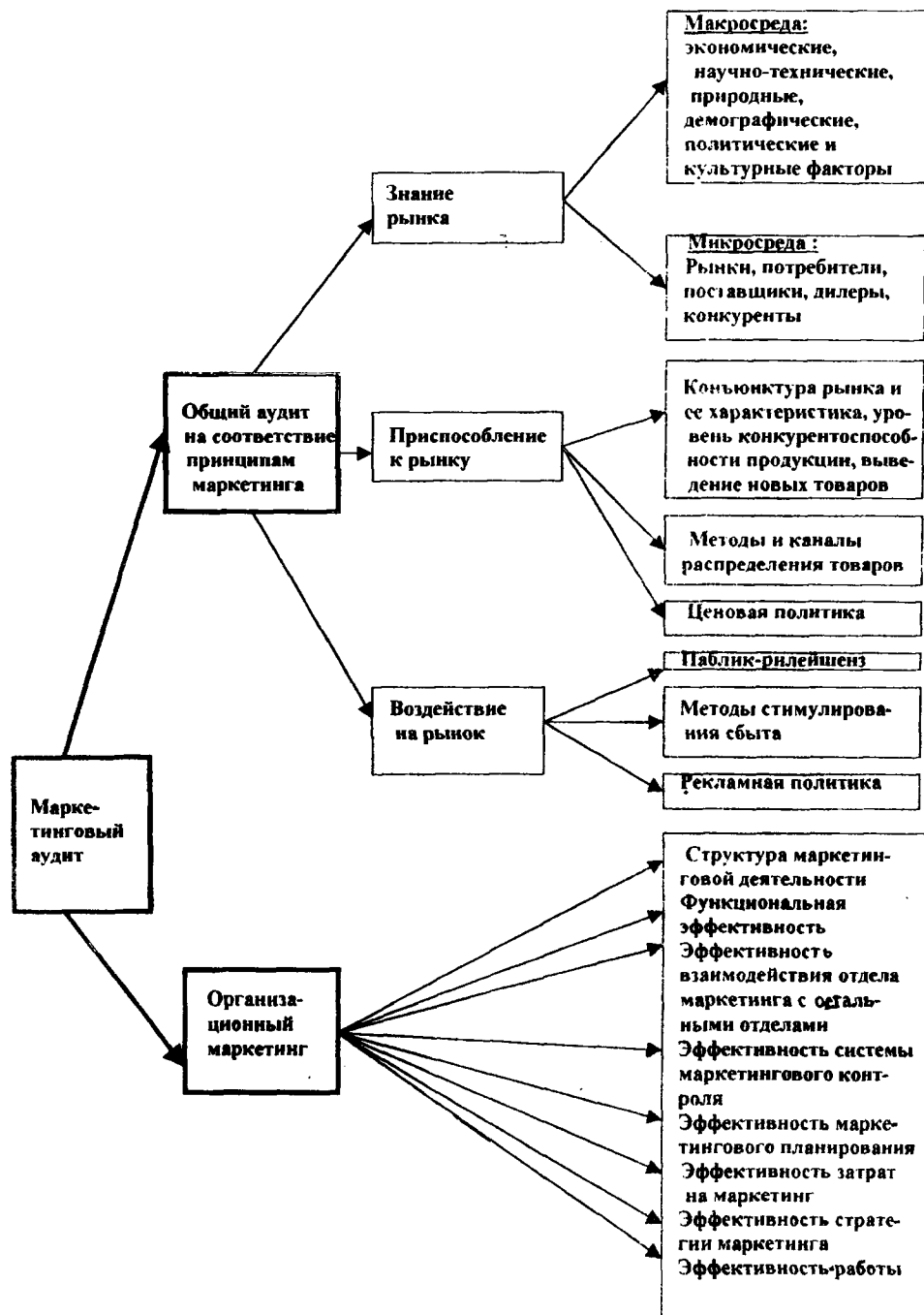


Рис. 1

Анализируя предложенную схему, следует отметить, что аудит не является самоцелью. Целью аудита, как и любого вида аналитической деятельности, является выявление недостатков, упущений, отклонений от установленных стандартов (критериев) и разработка на этой основе конструктивных предложений по улучшению

эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевая проблема маркетинговых недоработок отечественного маркетинга заключается в том, что для России это пока еще достаточно новое направление в деятельности предприятий так же, как и в теоретических разработках. Необходимость исследования предприятий по всему

комплексу маркетинга на промышленном и потребительском рынках, а тем более при осуществлении международной деятельности, неоднократно подчеркивалась рядом ведущих экономистов, специализирующихся в области маркетинга.

Основные требования к проведению маркетингового аудита определены в [1, с.842] как «системность, независимость и периодичность». При этом под системностью понимается всесторонний охват основных направлений маркетинговой деятельности предприятия, что, точнее, на наш взгляд, характеризует категория «комплексность».

Одной из форм проведения маркетингового аудита является самоаудит, когда менеджеры по маркетингу сами оценивают свою работу. Однако большинство зарубежных специалистов склоняются к тому, что лучший аудит – это аудит, проводимый внешними сертифицированными специалистами-консультантами.

В российской практике единого подхода к проведению маркетингового аудита практически не существует, а консалтинговые компании, работающие в этом направлении, самостоятельно разрабатывают различные модели и подходы, под которыми они понимают проведение маркетингового аудита предприятия. Как прави-

ло, компании стараются прибегать к подобным услугам только после существенного снижения эффективности работы, либо возникновения других проблем. Если периодически прибегать к маркетинговому аудиту, то проблемы могут быть решены уже на ранней стадии их возникновения.

## ВЫВОДЫ

На отечественных предприятиях текстильной промышленности проведение маркетингового аудита на данном этапе особенно актуально.

Аудит может проходить во взаимосвязи с обучением ведущих специалистов предприятия маркетинговым технологиям, в том числе методам оценки рынка, проведению маркетинговых исследований, формированию планов действий на рынке, эффективной организации отделов маркетинга и сбыта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент.– СПб: «Питер», 1998.

Рекомендована кафедрой менеджмента и организации производства. Поступила 25.05.00.