

Чміль Ганна, Верзілова Ганна. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Випуск 1.С. 89-97.

DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>

УДК 658.81:339.17

JEL Classification M41, M31

Чміль Ганна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

м. Харків, Україна

E-mail: hannachmil@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3703-9940

Верзілова Ганна

здобувач кафедри фінансів та обліку

Харківський державний університет харчування та торгівлі

м. Харків, Україна

E-mail: verzilovaanna8@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8366-7008

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація

Вступ. Ефективне функціонування та сталий економічний розвиток підприємств торгівлі в умовах глобалізації і посилення ринкової конкуренції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, визначають необхідність дослідження їх бізнес-середовища інструментами маркетингу. Найбільш продуктивним з них є маркетинговий аудит. Він слугує основою для вибору оптимальної стратегії розвитку торговельного підприємства з урахуванням його слабких та сильних сторін і змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому актуальним є дослідження та обґрунтування теоретичного інструментарію організації аудиту маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Методи. Дослідження здійснювалось на базі системного підходу до пізнання організаційних засад маркетингового аудиту із застосуванням загальнонаукових і спеціальних принципів та методів (наукової абстракції – для осмислення проблемних питань й поглибленого вивчення маркетингового аудиту на торговельних підприємствах; компаративного аналізу – для виявлення атрибутів та основних етапів аудиту маркетингової діяльності, узагальнення – для систематизації методів аудиту маркетингової діяльності підприємств, логічний – для встановлення етапності аудиту маркетингової діяльності, конкретизації – для характеристики теоретичного інструментарію та змістовності етапів аудиту маркетингової діяльності, монографічний – для формування пропозицій автора з організації аудиту маркетингової діяльності, графічний – для нетекстового відображення результатів дослідження).

Результати. Аудит маркетингової діяльності визначено як процес консультування щодо виявлення упущених вигід від недостатнього застосування комплексу маркетингових послуг, який покликаний забезпечити оцінювання ефективності маркетингових заходів та системи маркетингу підприємства торгівлі в цілому, з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу. Конкретизовано мету, завдання, предмет, об'єкт, методичний інструментарій та послідовність аудиту маркетингової діяльності. Визначено змістовну наповненість кожного з етапів аудиторської перевірки.

Перспективи. Напрями подальших наукових досліджень з визначеної проблематики орієнтовано на

напрацювання розвинутого методичного інструментарію аудиту маркетингової діяльності.

Ключові слова: *торгівельне підприємство, маркетингова діяльність, аудит, організація, теоретичний інструментарій.*

Вступ.

Головним завданням сучасних торговельних підприємств є збільшення доходів та досягнення показників сталого розвитку за рахунок освоєння нових ринків, утримання ринкової позиції та розширення конкурентних переваг підприємств на цільовому ринку. Дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства та його економічного зростання в процесі постійного пошуку нових ринків збуту є маркетинг.

Значення маркетингу в сучасних умовах господарювання поступово збільшується у зв'язку з глобалізацією світових ринків і посиленням конкуренції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, тому керівництво підприємств поступово впроваджує принципи маркетингової філософії [10]. При цьому, традиційні форми контролю діяльності торговельного підприємства не здатні забезпечити інформаційну підтримку прийняття зважених управлінських рішень, що задовольнить внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що обумовило необхідність появи нової форми незалежного превентивного контролю, здатного дослідити маркетингове середовище підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанню теоретичних аспектів організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві присвячені праці таких науковців як Андреева Н. М. [1], Балабанова Л. В. [3], Березовик К. В. [4], Голяш І. Д. [5], Корягіна С. В. [6], Кравецький А. В. [7], Ларіна Я. С. [9], Перерва П. Г. [10], Файзулаєва К. А. [11], Шарко В. В. [13], Шумейко В. М., Шарко В. В. [14] та ін.

Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу, який ураховує слабкі та сильні сторони підприємства, зміни зовнішнього середовища, внутрішній стан фірми, ситуацію на ринку та зміни у ній та слугує основою для вибору оптимальної стратегії, є маркетинговий аудит [1, с. 50]. Інтерес до маркетингового аудиту збільшився саме у кризовий період, коли метою перевірок в основному був пошук шляхів економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення найменш ефективних маркетингових програм [8]. В сучасних умовах господарювання підприємства торгівлі стикаються з необхідністю напрацювання теоретико-методичних засад аудиту маркетингової діяльності, який забезпечить виконання контрольних функцій щодо таких аспектів маркетингової діяльності як: маркетингові витрати; маркетингові активи; маркетингові комунікації; ефективність стратегії ціноутворення; рівень лояльності покупців і т. ін.

Вітчизняні і зарубіжні науковці вкладають різний сенс у поняття «маркетинговий аудит» та «аудит маркетингу» трактуючи перше, як спостереження за маркетинговим середовищем та положенням підприємства на ринку. Тобто, припускається, що маркетинговий аудит дублюватиме значну частку функцій системи маркетингу на підприємстві. Зокрема це стосується аналітичної функції маркетингу, яка передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища.

Мета.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичного інструментарію організації аудиту маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Методологія дослідження.

Дослідження здійснювалось на базі системного підходу до пізнання організаційних засад маркетингового аудиту із застосуванням загальнонаукових і спеціальних принципів та методів (наукової абстракції – для осмислення проблемних питань й поглибленого вивчення маркетингового аудиту на торговельних підприємствах; компаративного аналізу – для виявлення атрибутів та основних етапів аудиту маркетингової діяльності, узагальнення – для систематизації методів аудиту маркетингової діяльності підприємств, логічний – для встановлення етапності

аудиту маркетингової діяльності, конкретизації – для характеристики теоретичного інструментарію та змістовності етапів аудиту маркетингової діяльності, монографічний – для формування пропозицій автора з організації аудиту маркетингової діяльності, графічний – для нетекстового відображення результатів дослідження).

Результати.

При управлінні підприємством як цілісною системою необхідно уникати дублювання виконання функцій, тому завдання маркетингу та маркетингового аудиту мають не повторювати, а доповнювати одне одного, тому що при подвійному виконанні таких завдань, як оцінка та аналіз зовнішнього середовища, виявлення проблем та можливостей, формування маркетингової стратегії значно збільшуються витрати на маркетинг та може частково знижуватись ефективність [11]. Тому, в цілях даного дослідження пропонуємо користуватися терміном «аудит маркетингової діяльності», який є функцією не системи маркетингу, а управління підприємством в цілому. Аудит маркетингової діяльності – це процес консультування щодо виявлення упущених вигід від недостатнього застосування комплексу маркетингових послуг, покликаний забезпечити процес оцінювання ефективності маркетингових заходів та системи маркетингу підприємства торгівлі взагалі, з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу. Аудит маркетингової діяльності дозволить керівництву підприємства визначити нові напрямки розвитку та сформулювати стратегію покращення своїх позицій по відношенню до конкурентів. Така послуга також дозволить здійснити комплексний аналіз бізнесу в контексті конкурентного середовища, порівняти варіанти проведення маркетингових заходів та визначити найбільш ефективні проекти для конкретних видів товарів та у відповідності до умов господарювання, що склалися.

Метою аудиту маркетингової діяльності слід вважати: визначення питань, на які необхідно отримати відповіді, щоб виявити наявні проблеми та намітити шляхи їх усунення [4]; визначенні вузьких місць механізму управління маркетингом [9]; розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві в цілому [3; 14]. Найбільш повно мета аудиту маркетингової діяльності визначена у працях О. Хаблюк, С. Яцишиної та І. Голяш [12].

Враховуючи погляди вчених, пропонуємо під терміном «аудит маркетингової діяльності» розуміти перевірку стану системи маркетингу торговельного підприємства з метою визначення проблем, превентивного виявлення невідповідності збутової діяльності підприємства вимогам ринкового середовища, а також розробка рекомендацій з покращення результатів збутової діяльності за рахунок підвищення ефективності системи маркетингу. Таким чином, мета аудиту маркетингової діяльності полягає в тому, щоб оцінити ступінь досягнення запланованих результатів (ринковий порівняльний аналіз і фінансова модель маркетингу); визначити рентабельність сегментів ринку і каналів збуту; оцінити й покращити ефективність витрачання коштів і вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність торгового персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту й розподілу; аналіз якості маркетингу й етичної та соціальної відповідальності компанії.

Зважаючи на обґрунтовану вище мету та враховуючи специфіку діяльності в торговельній сфері, доцільно визначити наступні основні завдання аудиту маркетингової діяльності: забезпечення своєчасного виявлення проблемних зон в системі маркетингу підприємства; збір аудиторських доказів; оцінка відповідності збутової діяльності торговельного підприємства ринковими умовам; вивчення складу та структури маркетингових витрат; виявлення відхилень від бюджету маркетингових витрат; перевірка правильності ведення обліку маркетингових активів та маркетингових витрат відповідно до облікової політики та П(С)БО; дотримання податкового законодавства в частині маркетингової діяльності; перевірка достовірності відображення операцій маркетингової діяльності в облікових документах та у фінансовій звітності; аналіз маркетингового потенціалу підприємства з метою визначення достатності ресурсного забезпечення та рівня розвитку інноваційних та комунікаційних компетентностей персоналу маркетингової служби; аналіз

ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства; виявлення резервів підвищення маркетингової активності; оцінювання організації маркетингу та якості маркетингових систем; розробка заходів з підвищення ефективності операцій маркетингу і збутової діяльності торговельного підприємства; моніторинг стану впровадження та результативності наданих рекомендацій.

Предметом аудиту маркетингу можуть виступати всі його елементи, але в першу чергу це повинні бути цілі й стратегії компанії у сфері маркетингу; ефективність цінової політики компанії; стан створеної системи надання товарів і послуг, напрямки її розвитку; зміни в асортименті товарів і послуг; форми реклами та просування бренду на ринку; достовірність прогнозів щодо продажу товарів і послуг; правильність вибору цільового сегмента; стан і перспективи розвитку бренду [12]. Відповідно до визначеного предмета об'єктом аудиту є маркетингова діяльність торговельного підприємства в цілому. Можливість глибокого дослідження ефективності маркетингової діяльності забезпечується виконанням в ході аудиту специфічних функцій даного процесу.

Оскільки виконання функцій аудиту маркетингової діяльності не завжди дозволяє сформулювати однозначні висновки щодо її ефективності через можливу різноспрямованість результатів перевірки, то для їх узагальнення використовуються різноманітні загальнонаукові та специфічні методи та методичні підходи [6, с. 45; 13, с. 210]. І. М. Андреева та А. А. Зінковська окрім загальнонаукових методів аудиту маркетингової діяльності пропонують в групі специфічних методів виділяти загальноекономічні та маркетингові методи [1, с. 50]. Відсутність загальноприйнятого підходу до визначення методичного інструментарію аудиту маркетингової діяльності зумовила необхідність систематизації наявних методичних розробок (рис. 1).

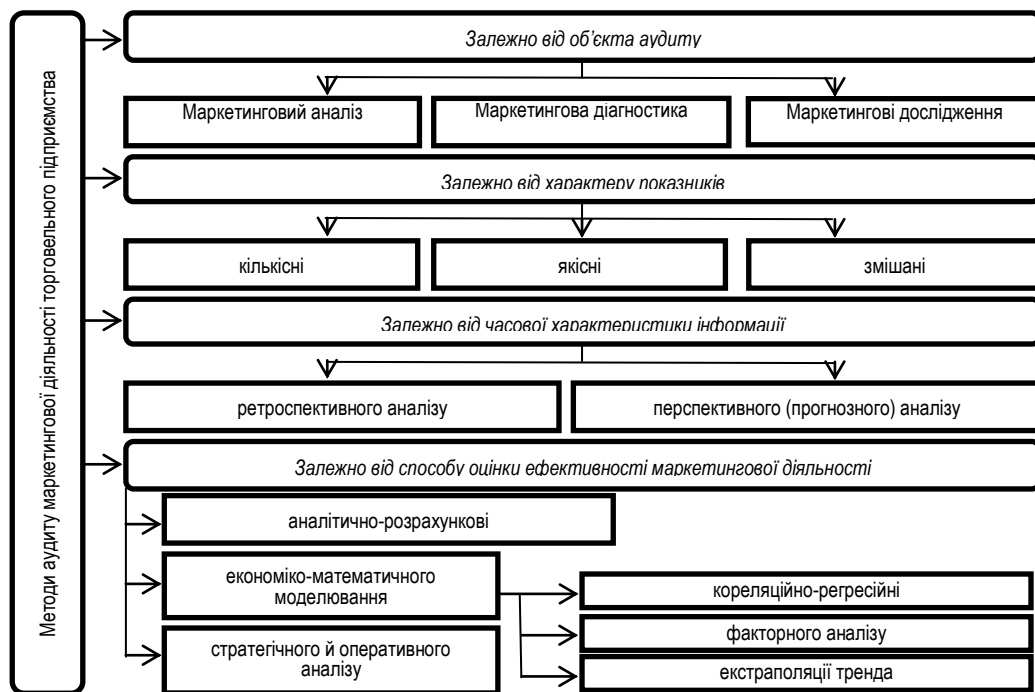


Рис 1. Класифікація методів аудиту маркетингової діяльності підприємства*

*Джерело: розроблено авторами на підставі [1; 6; 13]

Залежно від об'єкта аудиту слід розрізняти методи маркетингового аналізу, маркетингової діагностики та маркетингового дослідження. Перший напрям, маркетинговий аналіз, стосується здебільшого внутрішнього середовища суб'єкта господарювання. Він вимагає застосування способів, які дозволять проаналізувати доцільність та результативність витрат на маркетингові заходи підприємства. Способи маркетингової діагностики дозволять ідентифікувати та оцінити характер впливу на маркетингову діяльність підприємства існуючих проблем зовнішнього та внутрішнього середовища, а також виявити причини їх прояву. Останній напрям, маркетингові дослідження, покликаний забезпечити збір необхідних даних та їх аналіз для зниження невизначеності за кожним проявом проблем в маркетинговій діяльності підприємства і стосується в основному зовнішнього середовища функціонування суб'єкта господарювання. Залежно від характеру досліджуваних показників методи аудиту маркетингової діяльності ґрунтуються на перевірці кількісних, якісних або змішаних ознак об'єкта аудиту, а за часовим напрямком – ретроспективні та перспективні. Оцінка ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства в ході аудиторської перевірки здійснюється з застосуванням аналітично-розрахункових способів, методичних прийомів економіко-математичного моделювання та стратегічного й оперативного аналізу.

Складність і різноманітність напрямів аудиту маркетингової діяльності породжує необхідність нових підходів до визначення його етапів та виокремлення їх в плані аудиторської перевірки. Корифеї аудиту Е. А. Аренс та Дж. К. Лоббек зазначають: «Аудитор повинен ретельно планувати свою діяльність через три основні причини: це надасть аудитору можливість одержати достатню кількість свідочств про положення справ клієнта, допоможе утримати в розумних межах витрати на аудит і дозволить уникнути непорозумінь з клієнтом» [2, с. 191].

А. В. Кравецький, Л. А. Фірсова, В. В. Луцяк пропонують аудит маркетингової діяльності проводити в чотири етапи: попереднє планування маркетингового аудиту; б) розроблення загального плану маркетингового аудиту; в) складання програми проведення маркетингового аудиту; г) формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу. Проте з визначених авторами етапів не зрозуміло на якому з них здійснюється власне перевірка маркетингової діяльності [7].

І. Д. Голяш та Н. Й. Галушка виокремлюють наступні етапи аудиту маркетингової діяльності: попередня оцінка існуючої системи маркетингу суб'єкта господарювання; узгодження базових питань, що стосуються організації проведення аудиту; безпосереднє виконання аудиторських послуг; оформлення і подання результатів маркетингового аудиту; етап супроводу [5].

Дещо ширше до визначення етапів маркетингового аудиту підходять С. В. Корягіна та М. В. Корягін та виділяють їх шість: етап планування (попередньої підготовки) маркетингового аудиту; етап діагностичного обстеження (збору аудиторських доказів); аналіз й оброблення інформації; розробка рекомендацій; підготовка, узгодження і представлення звіту; впровадження та супроводження результатів маркетингового аудиту [6, с. 30–32]. Проведений аналіз підходів до виокремлення етапів аудиту маркетингової діяльності науковцями та особливості діяльності торговельних підприємств й дослідження їх маркетингового середовища дозволив виділити п'ять етапів аудиту маркетингової діяльності та визначити завдання, які реалізуються на кожному з них (рис. 2).

На першому етапі керівництво торговельного підприємства має обґрунтувати ключові проблемні аспекти в маркетинговій діяльності, для вирішення яких необхідна аудиторська перевірка, на базі яких формується мета та визначаються основні завдання аудиту маркетингової діяльності. На етапі планування визначається зміст, обґрунтовується час проведення та обсяг аудиторських процедур, що підлягають виконанню, формується бюджет робочого часу для кожного етапу аудиту маркетингової діяльності, що документально закріплюється та деталізується в програмі аудиту. Діагностичний етап аудиту маркетингової діяльності передбачає дослідження зовнішнього маркетингового середовища, споживчих переваг клієнтів, рекламних пропозицій основних конкурентів, досліджуються професійні якості працівників маркетингового відділу.

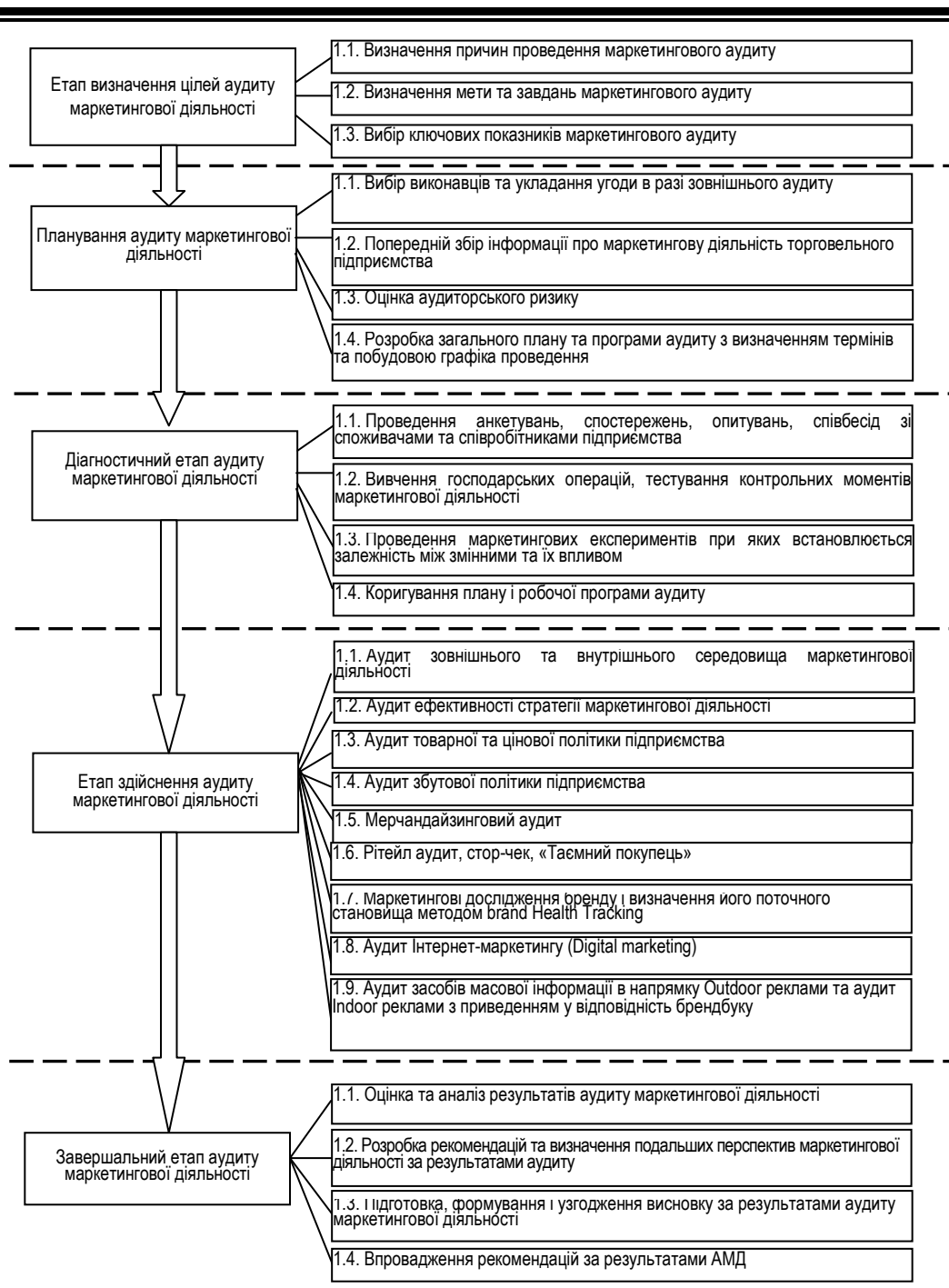


Рис. 2. Етапи аудиту маркетингової діяльності*

*Джерело: розроблено авторами на підставі [2; 5; 6]

На етапі здійснення аудиту маркетингової діяльності фактично відбувається перевірка по суті, тобто здійснюються аналітичні процедури відповідно до програми аудиту та напрямів перевірки. На останньому етапі формулюються висновки і надаються рекомендації за результатами аудиту маркетингової діяльності.

Висновки і перспективи.

Для ефективного проведення аудиту маркетингової діяльності необхідно з'ясувати який вигляд матиме модель взаємозв'язку функцій аудиту маркетингової діяльності та планування та забезпечити чітку позицію системи управління стосовно розподілу функціональних обов'язків та структури маркетингових та планово-економічних служб торговельного підприємства. Результати аудиту маркетингу мають бути імплементовані у стратегічний план торговельного підприємства за такими складовими як аудит середовища маркетингу, аудит маркетингової стратегії, аудит організації маркетингу, аудит системи маркетингу, аудит ефективності маркетингу та аудит виконання маркетингових функцій. За результатами аналізу виявлених відхилень аудитор має прийняти рішення чи відповідає діяльність системи маркетингу стратегічним завданням та цілям сталого розвитку торговельного підприємства і прийняти рішення щодо впровадження розроблених в ході аудиту рекомендацій, чи повернення на стадію повторного планування. При цьому, необхідно пам'ятати, що забезпечити виконання наведених на схемі складових аудиту маркетингової діяльності у відповідності до плану стратегічного розвитку торговельного підприємства можливо лише за умов напрацювання розвинутого методичного інструментарію.

Перспективи подальших наукових досліджень орієнтовано на напрацювання розвинутого методичного інструментарію аудиту маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Н. М., Зінковська Д. В. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. № 21, Т. 2. С. 50–55.
2. Аренс А., Лобек Дж. Аудит ; пер. с англ., гл. редактор сериї проф. Я. В. Соколов. Москва : Финансы и статистика, 1995. 560 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2006. 448 с.
4. Березовик К. В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту. *Ефективна економіка*. 2014. № 10. URL : <http://www.econotny.nauka.com.ua/?op=1&z=3436> (дата звернення : 24.01.2020).
5. Голяш І. Д., Галушка Н. И. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. *Журнал Європейської економіки*. 2008. Т. 7, № 3. С. 289–297.
6. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
7. Кравецький А. В., Фірсова Л. А., Луцьк В. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення URL : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm (дата звернення : 24.01.2020).
8. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 6–12.
9. Маркетинг / Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик та ін. ; за ред. С. І. Чеботар. Київ : Наш час, 2007. 504 с.
10. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі. *Бізнес Інформ*. 2012. № 1. С. 191–193.
11. Файзулаєва К. А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 26. С. 238–241.
12. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136.
13. Шарко В. В., Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 4. С. 207–215.
14. Шумейко В. М. Маркетинговий аудит промислового підприємства. *Наукові праці Кіровоградського*

національного технічного університету. Економічні науки. 2004. Вип. 6. С. 269–274.

Статтю отримано: 11.12.2019 / Рецензування 19.01.2020 / Прийнято до друку: 20.03.2020

Hanna Chmil

Ph.D (in Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
Kharkiv, Ukraine

E-mail: hannahmil@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3703-9940

Hanna Verzilova

Extractor of the Department of finance and accounting
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
Kharkiv, Ukraine

E-mail: verzilovaanna8@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8366-7008

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING AUDIT ORGANIZATION AT THE TRADING ENTERPRISE

Abstract

Introduction. *Effective functioning and sustainable economic development of trade enterprises in the context of globalization and increased market competition in both global and domestic markets, determine the need to study their business environment with marketing tools. The most productive of these is marketing audit. It serves as a basis for choosing the optimal strategy for the development of a commercial enterprise, taking into account its strengths and weaknesses and changes in the external and internal environment. Therefore, it is important to study and substantiate the theoretical tools of the audit of marketing activities of a commercial enterprise.*

Methods. *The research was carried out on the basis of a systematic approach to understanding the organizational principles of marketing audit using general and special principles and methods (scientific abstraction - to understand issues and in-depth study of marketing audit in commercial enterprises; comparative analysis - to identify attributes and main stages of marketing audit generalization - to systematize the methods of audit of marketing activities of enterprises, logical - to establish this ness audit of marketing activity, specificity - to characterize the theoretical tools and audit phases of content marketing activities, monographic - proposals for the formation of the author of the audit organization of marketing activities, graphic - for non-text display the results of research).*

Results. *Marketing audit is defined as a process of consulting to identify lost profits from insufficient use of marketing services, which is designed to assess the effectiveness of marketing activities and marketing system of the trade as a whole, to identify problems and hidden potential, and develop an action plan to improve marketing . The purpose, tasks, subject, object, methodical tools and sequence of audit of marketing activity are specified. The content of each stage of the audit is determined.*

Discussion. *Areas of further research on certain issues are focused on the development of developed methodological for the audit of marketing activities.*

Keywords: *trade enterprise, marketing, audit of marketing activity, organization, stages.*

References

1. Andrieieva, N. M. & Zinkovska, D. V. (2016). Vykorystannia metodiv marketynhovoho audytu pry pryiniatti stratehichnykh rishen na pidpriemstvakh. [Use of marketing audit techniques in strategic decision making at enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika. [Bulletin of the Odessa National University. Series: Economics]*, 21(2), 50-55. [in Ukr.]
2. Arens, A. & Lobek, Dzh. (1995). *Audyt [Audit]*. (Sokolov Ya. V. , Trans). Moskva : Finansy` i statistika.
3. Balabanova, L. V. & Kholod, V. V. (2006). *Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Strategic Marketing Management of Enterprise Competitiveness]*. Kyiv : Vydavnychiy dim «Profesional».

4. Berezovyyk, K. V. (2014). Metodolohichni pryiony marketynh-audytu [Methodological techniques of marketing audit]. *Efektivna ekonomika [An efficient economy]*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3436>
5. Holiash, I. D. & Halushka, N. Y. (2008). Kontsepsiia marketynhovooho audytu: problemy teorii ta praktyky [Marketing audit concept: problems of theory and practice]. *Zhurnal Yevropeiskoi ekonomiky [Journal of the European Economy]*, 7(3), 289-297. [in Ukr.]
6. Koriahina, S. V. & Koriahin, M. V. (2014). *Marketynhovi audyt [Marketing audit]*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury.
7. Kravetskiy, A. V., Firsova, L. A. & Lutsiak, V. V. (2010). Marketynhovi audyt: sutnist, skladovi ta osoblyvosti provedennia [Marketing audit: the nature, components and features of the conduct]. URL : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm [in Ukr.]
8. Lykhodii, V. H. (2009). Suchasna kontsepsiia marketynhu ta ekonomichna kryza. [Modern concept of marketing and economic crisis]. *Aktual'ni problemy ekonomiky [Current problems of the economy]*, 12, 6-12. [in Ukr.]
9. Larina, Ya. S., Lutsii, O. P. ...Shevchuk, M. H. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Chebotar S. I. (Ed.). Kyiv : Nash chas.
10. Pererva, P. H. (2012). Stanovlennia ta rozvytok marketynhovooho audytu v Ukraini ta sviti [Establishment and development of marketing audit in Ukraine and in the world]. *BiznesInform [BusinessInform]*, 1, 191-193. [in Ukr.]
11. Faizulaieva, K. A. (2009). Predmet, ob'iekt ta zavdannia marketynhovooho audytu na pidpriemstvi [The subject matter, object and objectives of an enterprise marketing audit]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti [Bulletin of Economics of Transport and Industry]*, 26, 238-241. [in Ukr.]
12. Khabliuk, O., Yatsyshyn, S. & Holiash I. (2019). Marketynhovi audyt yak instrument otsiniuvannia efektyvnosti biznesu [Marketing audit as a tool for evaluating business performance]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu [Galician Economic Bulletin of Ternopil National Technical University]*, 60(5), 129-136. [in Ukr.]
13. Sharko, V. V. & Polishchuk, I. I. (2016). Metody doslidzhennia marketynhovooho potentsialu torhovel'noho pidpriemstva [Research methods of marketing potential of trading enterprise]. *Ekonomika i suspil'stvo [Economy and society]*, 4, 207-215. [in Ukr.]
14. Shumeiko, V. M. (2004). Marketynhovi audyt promyslovooho pidpriemstva [Marketing audit of an industrial enterprise]. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Scientific papers of Kirovograd National Technical University. Economic sciences]*, 6, 269-274. [in Ukr.]

Received: 12.11.2019 / Review 01.19.2020 / Accepted 03.20.2020

