

Yaroshenko, L. (2016), "Concession as a way of development of transport and logistics infrastructure in Ukraine", *Young scientist* ["Kontsesiia yak sposib rozvytku transportno-lohistychnoi infrastruktury v Ukraini", *Molodyi vchenyi*], No. 12.1, pp. 1041-1044.

Долгопол Ніна Юрївна, асп., кафедра фінансів та обліку, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0990528865; e-mail: ninadolgopol@i.ua.

Долгопол Ніна Юрьевна, асп., кафедра финансов и учета, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0990528865; e-mail: ninadolgopol@i.ua.

Dolgopol Nina, postgraduate student of the Department of Finance and Accounting, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0990528865; e-mail: ninadolgopol@i.ua.

DOI: 10.5281/zenodo.3932713

УДК 658.81-044.337

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДУ ДО СТВОРЕННЯ МЕТОДИК АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Г.Р. Верзілова

Розглянуто способи вдосконалення методики аудиту маркетингової діяльності. Обґрунтовано складові методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності (чинники, об'єкти, процедури, методи, забезпечувальні компоненти). Запропоновано логічно-структурну модель розробки методик аудиту маркетингової діяльності, що інтегрує бухгалтерський, галузевий, юридичний та спеціальний підходи. Доведено доцільність алгоритмізації їх складових для забезпечення оперативності аудиту маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, аудит, методика, складові методики, джерела інформації.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ МЕТОДИК АУДИТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.Р. Верзилова

Рассмотрены способы усовершенствования методики аудита маркетинговой деятельности. Обоснованы составляющие методического обеспечения аудита маркетинговой деятельности (факторы, объекты, процедуры, методы, обеспечительные компоненты). Предложена логико-структурная модель разработки методик аудита маркетинговой деятельности, которая интегрирует бухгалтерский, отраслевой, юридический и специальный подходы. Доказана целесообразность алгоритмизации их составляющих для обеспечения оперативности аудита маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, аудит, методика, составляющие методики, источники информации.

IMPROVEMENT OF THE APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY AUDIT METHODS

H. Verzilova

The emphasis is on the need to improve existing approaches to developing marketing activity audit methods for avoiding mistakes during marketing decisions making which cause reduced profitability of economic activity and social and reputational capital loss of trade enterprises. The author's position about this issue is presented on the base of careful analysis of methods and approaches which are used in modern auditing practice, by clearly substantiating the methodological principles of trade enterprises marketing activity auditing. The most significant external environment objects which affect on the trade enterprises marketing activity audit are identified for providing the possibility of application during the audit of the whole set of existing and possible methods of marketing analysis. The structural and logical model of methodical support of marketing activity audit is developed; it defines methods of the audit process organization, marketing activity audit objects, procedures of audit proofs obtaining, methods and procedures of marketing activity audit, systems of its support. Characteristics of accounting, legal, special and branch approaches application during development of enterprise's marketing activity audit methodology are considered. Logical and structural model of marketing activity audit methods development is proposed; it integrates existing approaches in terms of methodology components, including external and internal regulations, subject and object areas of inspections, accounting sections checking methods, possible and typical violations, auditor's questionnaire. It is recommended to develop the methodology for marketing activity auditing of trade enterprises which are part of trade networks with use of all four approaches and to formalize it in the form of relevant reference document. The algorithmization expediency of each

methodological approach components for providing the efficiency of the marketing activity audit is proved. The data information sources for the audit are specified, which allow to cover all possible problem areas and identify the necessary steps for marketing activity of trade enterprise improving. It is recommended to develop worksheets with coding of marketing activity audit information sources and defining the aspects of substantial check of each source for various approaches; it will allow developing algorithms of checks for typical objects of marketing activity audit. The proposals will provide the timely adoption of effective marketing decisions in terms of changing business environment.

Keywords: *marketing activity, audit, methodology, methodology components, information sources.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зниження рентабельності діяльності торговельних підприємств через втрати в доходах може відбутися внаслідок допущення помилок під час прийняття маркетингових рішень, наприклад у разі вибору неефективних методів залучення клієнтів чи необгрунтовано проведеної рекламної кампанії з позиції витрати – додаткові переваги. Такі прорахунки можуть не лише знизити ефективність діяльності торговельного підприємства, але й негативно вплинути на його соціально-репутаційний капітал у довгостроковому періоді. З метою запобігання маркетинговим ризикам та розробки комплексного плану заходів, які сприятимуть досягненню цілей торговельного підприємства, необхідно чітко проаналізувати методи і підходи, які використовуються в маркетинговій системі, шляхом чіткого обґрунтування методичних засад проведення аудиту маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Традиційно під методикою аудиту мають на увазі самостійно розроблений аудитором порядок застосування окремих прийомів аудиторської перевірки в процесі встановлення та висловлення незалежної думки аудитора для користувачів фінансової звітності у вигляді висновку щодо достовірності інформації, що перевіряється в усіх суттєвих аспектах, а також щодо відповідності вимогам чинного законодавства [1, с. 7]. Таке класичне розуміння методики аудиту більш характерне для зовнішнього аудиту, коли аудитор підтверджує достовірність фінансової звітності суб'єкта господарювання.

В.В. Скобара розглядає методику аудиту з позицій загальних підходів, засобів, прийомів, незалежних від досліджуваного питання; приватних питань, що розглядаються стосовно кожного розділу аудиту, у частині переліку досліджуваних питань, складання в ході перевірки документів та ін. [2]. Такий підхід доцільно застосовувати під час проведення комплексного аудиту, коли перевіряються всі

бізнес-процеси торговельного підприємства, а одним із розділів аудиту є саме аудит маркетингової діяльності. Методика аудиту маркетингових аспектів є досить складною, оскільки дотепер відсутні чіткі вимоги щодо застосування аудиторських процедур під час аудиту маркетингової діяльності.

Уперше упорядковані методичні підходи до аудиту маркетингової діяльності були запропоновані Ф. Котлером у публікації «Маркетинговий аудит згодом» [3]. Проте слід зазначити, що майже через чотири десятиліття методика аудиту маркетингової діяльності залишається актуальною та потребує вдосконалення [3–6].

Метою статті є пошук способів удосконалення методики проведення аудиту маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішою складовою методики аудиту маркетингової діяльності є визначення послідовності та складу аудиторських процедур, які застосовуються на кожному етапі аудиторської перевірки. Вибір методичних прийомів аудиту маркетингової діяльності визначається також його об'єктами, які знаходяться як у зовнішньому, ринковому, так і у внутрішньому середовищі торговельних підприємств. Під час проведення аудиту маркетингової діяльності торговельного підприємства в сучасних складних умовах господарювання аудитор складно розглянути та врахувати всі фактори маркетингового середовища торговельного підприємства, що впливають на його ринкові позиції ззовні, а також застосувати під час перевірки весь комплекс існуючих та можливих методик маркетингового аналізу, тому йому необхідно визначити найбільш значущі об'єкти зовнішнього середовища, які впливають на аудиторську діяльність.

Пріоритетне значення серед об'єктів аудиту маркетингової діяльності мають об'єкти внутрішнього середовища, оскільки ефективність системи управління торговельним підприємством більшою мірою визначає успіх його діяльності, ніж фактори зовнішнього середовища. Як зазначають І.В. Помаз та С.А. Шингірей, співвідношення впливу на успіх становить 70% і 30% відповідно [7]. У ході аудиторської перевірки, особливо під час проведення зовнішнього аудиту, отримання інформації про стан внутрішньофірмового середовища торговельного підприємства зазвичай є більш складною процедурою, ніж про стан його зовнішнього середовища. Це пов'язано з тим, що керівники структурних підрозділів, особливо маркетингового відділу, зазвичай неохоче розкривають усю інформацію понад обов'язкову, оскільки намагаються приховати недоліки у своїй діяльності, щоб уникнути відповідальності та нівелювати спроби додаткового контролю з боку управлінського персоналу.

Важливе значення для визначення методичних аспектів аудиту маркетингової діяльності та ефективності здійснення аудиторської перевірки має також технологічне, документальне, кадрове та інформаційне забезпечення її проведення, яке сприяє системності й комплексності формування рекомендацій за результатами перевірки. Технологічне забезпечення аудиту маркетингової діяльності формується у вигляді схеми, що складається з окремих блоків технологічного процесу обробки даних аудиторських перевірок, а саме: технологічний інструментарій для введення даних, їх обробки, верифікації та ін. Документальне забезпечення є одним з основних елементів аудиту і має на меті організацію роботи з документами, які стосуються маркетингової діяльності. Кадрове забезпечення передбачає відбір персоналу, задіяного в аудиті маркетингової діяльності, відповідно до його знань, навичок, компетенцій у галузі маркетингу. Зростання обсягів маркетингової інформації потребує від аудитора певної її систематизації, класифікації, аналізу, оскільки без цього складно зібрати необхідні аудиторські докази, правильно оцінити господарські явища, факти, процеси товароруху, що потребує відповідного інформаційного забезпечення аудиту маркетингової діяльності, яке передбачає використання спеціалізованих програмних засобів під час проведення перевірок (рис. 1).

Зазвичай під час проведення зовнішнього аудиту маркетингової діяльності його методики розробляються спеціалістами аудиторських фірм з урахуванням галузевої специфіки суб'єктів господарювання, особливостей їх діяльності й маркетингових заходів і не розголошуються, а є їхньою комерційною таємницею.

У класичній аудиторській практиці зазвичай застосовують чотири підходи до створення методик аудиту: бухгалтерський, юридичний, спеціальний, галузевий [8; 9, с. 133; 10]. Розглянемо особливості застосування кожного з цих підходів під час розробки методики аудиту маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Бухгалтерський підхід використовується під час розробки будь-яких аудиторських методик, адже основою аудиторських перевірок є саме облікові дані. Як зазначають П.О. Куцик, Л.Г. Медвідь, В.О. Шевчук, Д.О. Хариневич-Яворська, забезпечення керівництва всіх рівнів достовірною та своєчасною інформацією для проведення аналізу і прийняття рішень – одна з основних функцій системи бухгалтерського обліку [11]. Тобто в разі виникнення релевантних подій аудитор повинен мати не лише оперативні дані про ці події, але й можливість отримати в найкоротші строки достовірні експертні висновки про вплив таких подій на діяльність торговельного підприємства. Відносно до методики аудиту маркетингової діяльності

аудитору необхідно перевірити аспекти впливу маркетингової діяльності за всіма розділами бухгалтерського обліку: положення облікової політики, які стосуються маркетингових активів та маркетингових витрат та їх дотримання в інформаційній системі бухгалтерського обліку; правильність формування первинних та зведених облікових документів; відображення маркетингових активів та маркетингових витрат на рахунках аналітичного та синтетичного обліку; перенесення інформації про маркетингові активи та витрати до фінансової, податкової, статистичної та нефінансової звітності під час її формування.

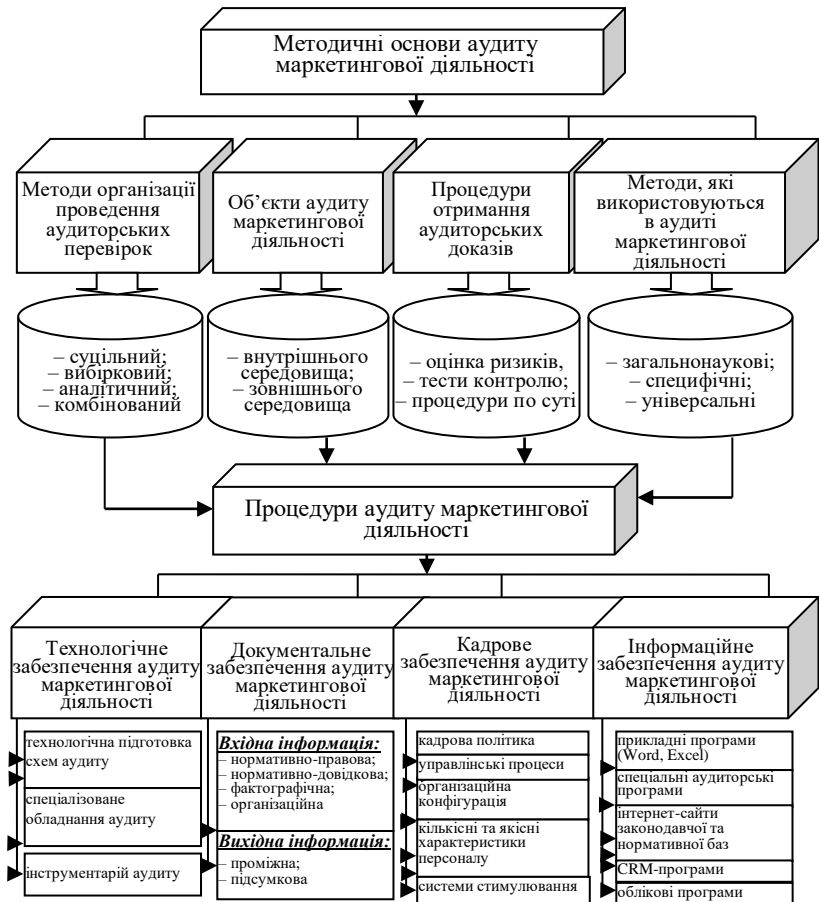


Рис. 1. Структурно-логічна модель методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності

Юридичний підхід під час розробки методики аудиту маркетингової діяльності передбачає перевірку правових аспектів її здійснення, документування, визначення зв'язку маркетингових послуг із господарською діяльністю торговельного підприємства. Урахування юридичних аспектів під час розробки методики аудиту маркетингової діяльності є надзвичайно важливим питанням, оскільки сьогодні існує актуальна судова практика щодо основних аргументів податкових органів, які активно використовуються під час податкових перевірок та судового розгляду податкових спорів щодо нереальності маркетингових послуг та деяких особливостей доказування реальності таких послуг в мережі Інтернет, а також рекомендацій щодо мінімізації ризиків визнання факту отримання таких послуг нереальним [12].

Усі ці аспекти необхідно враховувати під час проведення аудиту маркетингової діяльності, зокрема аудитор повинен перевірити: наявність зв'язку між отриманими маркетинговими послугами в разі залучення сторонніх маркетингових компаній чи наданих власним маркетинговим відділом з основною господарською діяльністю торговельного підприємства; наявність у звітах про надані маркетингові послуги (акти приймання-передачі наданих маркетингових послуг) деталізованої та структурованої інформації про вид та характер послуг, місце їх надання, відповідальних осіб за надання таких послуг, період та час їх надання та інші реквізити, передбачені такими документами; наявність макетів рекламних матеріалів та документів з зазначенням місця та часу їх погодження із замовником; аналітичні дані, бухгалтерські та статистичні документи, які підтверджують факт отримання економічного ефекту у вигляді збільшення обсягів продажу товарів, клієнтської бази, розміру доходу, підвищення соціально-репутаційного капіталу торговельного підприємства.

Спеціальний підхід до розробки методики аудиту маркетингової діяльності доцільно застосовувати на торговельних підприємствах, які входять до складу торговельної мережі та мають подібну структуру управління, капіталу, кількість персоналу, організаційно-правову форму, режим оподаткування, застосовують подібні маркетингові інструменти. Аудитор у разі застосування спеціального підходу повинен проаналізувати ефективність маркетингової діяльності кожного окремого торговельного підприємства, яке входить до складу мережі та всієї групи, виявити зовнішні та внутрішні чинники, які позитивно чи негативно впливають на маркетингові заходи в кожному конкретному випадку, проаналізувати компетентність персоналу, задіяного у виконанні завдань маркетингової системи.

Застосування галузевого підходу передбачає під час проведення аудиту маркетингової діяльності врахування особливостей

торговельної галузі, зокрема форму організації торгівлі, структуру клієнтської бази, цінову й асортиментну політику, організацію бухгалтерського обліку, особливості програм лояльності, маркетингові інструменти, конкурентні позиції тощо.

На думку Н.Г.Чепілко, тільки об'єднання трьох основних методик проведення аудиту – юридичної, бухгалтерської і галузевої – може дати повну оцінку фінансово-господарської діяльності підприємств [13, с. 193]. Для торговельних підприємств, які входять до складу торговельних мереж, доцільно застосовувати всі чотири підходи під час розробки методики аудиту маркетингової діяльності. Складовими частинами методики аудиту маркетингової діяльності за всіма підходами є зовнішнє та внутрішнє нормативне забезпечення для проведення аудиту, предметна та об'єктна галузь проведення перевірок, методика перевірки розділів обліку, класифікатор можливих і типових порушень, опитувальник аудитора (рис. 2).

Розроблення методики аудиту маркетингової діяльності необхідно оформляти як відповідний документ нормативно-довідкового характеру. Для детальної перевірки кожного окремого об'єкта маркетингової діяльності, визначення послідовності виконання аудиторських процедур для недопущення ситуацій, коли аудитор, застосовуючи різні методики, перевіряє одні й ті самі операції декілька разів, доцільно алгоритмізувати складові кожного методичного підходу аудиту маркетингової діяльності.

Першою складовою аудиту маркетингової діяльності є джерела інформації. Як слушно зазначає Н.І. Яловега, інформаційною базою під час проведення маркетингового аудиту є дані фінансового, маркетингового та управлінського аудитів. Кожна частина маркетингового аудиту базується на відповідній сфері обліку й аналізу, і все це об'єднується в аналітичне забезпечення прийняття стратегічних рішень у маркетингу, які поряд із маркетинговою стратегією підприємства підлягають перевірці [14, с. 88]. Основними інформаційними джерелами підприємства мають бути: нормативно-правова база (законодавча база, посадові інструкції); інформація про результати маркетингової діяльності (маркетингові плани та бюджети різного рівня, характеристики маркетингового персоналу, каталоги, брошури, звіти маркетингових витрат, реклами, структура знижок, договори й угоди, результати, первинні документи, аналітичні дані); інтегрована інформація (інформація про товари цільовій аудиторії, амплітуда продажів, розмір клієнтської бази). Такий перелік проаналізованої інформації під час проведення аудиту дозволить охопити всі можливі проблемні зони, визначити необхідні кроки для вдосконалення маркетингової діяльності [15, с. 126; 16, с. 150].



Рис. 2. Логічно-структурна модель розробки методик аудиту маркетингової діяльності

У разі використання застосуванні різних методик аудиту маркетингової діяльності необхідно запобігти ситуації, коли документ буде декілька разів перевірятися під час застосування бухгалтерської, юридичної, спеціальної чи галузевої методики аудиту. Пропонуємо розробляти робочі таблиці з кодуванням джерел інформації аудиту маркетингової діяльності та визначенням аспектів змістовної перевірки кожного джерела для різних методик. При цьому код джерела необхідно визначити для кожного документа, що дозволить алгоритмізувати аудиторську перевірку з використанням автоматизованих робочих місць аудитора. Визначити змістовні аспекти перевірки для кожного документа доцільно для джерел інформації, які є актуальними саме для конкретної методики аудиту маркетингової діяльності. У випадку, якщо аудитору необхідно перевірити джерело, яке не є притаманним для обраної методики аудиту, в автоматичному режимі вводиться код джерела перевірки і групується вся інформація, зібрана про цей документ під час проведення перевірок за іншими методиками.

Висновки. Проведення аудиту маркетингової діяльності за визначеними підходами до розробки його методики дозволить здійснювати комплексну перевірку як результатів, так і окремих процесів маркетингової діяльності. Запропонований підхід до вдосконалення методики аудиту маркетингової діяльності дозволяє визначити послідовність виконання аудиторських процедур для одержання необхідних аудиторських доказів на конкретній ділянці аудиту залежно від виявлених порушень та помилок.

Послідовність виконання дій аудитора алгоритмізується залежно від виявлених підозр у результаті ознайомлення з джерелами аудиту за певним підходом, що дозволить розробити алгоритми перевірок для типових об'єктів аудиту маркетингової діяльності. Наприклад, під час проведення маркетингового аудиту аудитор, перевіряючи акт здачі-приймання виконаних робіт, виявив, що інформація, наведена в ньому, не розкриває змісту господарських операцій із надання залученою фірмою маркетингових послуг. Розробка алгоритмів для різних підходів дозволить оперативно і диференційовано проводити аудит маркетингової діяльності за різними завданнями та своєчасно приймати ефективні маркетингові рішення зі стратегічного й операційного управління підприємством в умовах мінливого бізнес-середовища.

Список джерел інформації / References

1. Бурлан С. А. Організація і методика аудиту : навч. посіб. / С. А. Бурлан, Н. О. Руденко. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. – 184 с.

Burlan, S., Rudenko, N. (2017), *Organization and methodology of audit [Orhanizatsiia i metodyka audytu]*, Vyd-vo ChNU im. Petra Mohyly, Mykolaiv, 184 p.

2. Скобара В. В. Аудит: методология и организация / В. В. Скобара. – М. : Дело и сервис, 1998. – 575 с.

Skobara, V. (1998), *Audit: methodology and organization [Audit: metodologiya i organizaciya]*, Delo i servis, Moscow, 575 p.

3. Kotler, P., Gregor, W., Rodgers, W. (1989), “The marketing audit comes of age”, *Sloan Management Review*, No. 18(2), pp. 25-44.

4. Morgan, N., Clark, B., Gooner, R. (2002), “Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives”, *Journal of Business Research*, No. 55(5), pp. 363-375.

5. Al Fahad, A., Al Mahmud, A., Miah, R., Islam, U. (2015), “Marketing audit: A systematic and comprehensive marketing examination”, *International Journal of Scientific & Technology Research*, No. 4(7), pp. 215-221.

6. Shuchman, A. (1959), “The marketing audit: its nature, purposes, and problems”, *Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice*, No. 31, pp. 11-19.

7. Помаз И. В. Маркетинговый аудит / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 80 с.

Pomaz, I., Shinhirei, S. (2014), *Marketing audit [Marketingovyy audit]*, Uchrezhdenie obrazovaniya “Belorusskij torгово-ekonomicheskij universitet potrebitelskoj kooperaczii”, Gomel, 80 p.

8. Аудит : учебник для вузов / В. И. Подольский [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 655 с.

Podolskij, V. (2000), *Audit: textbook for high schools [Audit: uchebnik dlya vuzov]*, YuNITI-DANA, Moscow, 655 p.

9. Проскурина Н. М. Процедурне забезпечення аудиту. Теорія та практика : монографія / Н. М. Проскурина. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2011. – 739 с.

Proskurina, N. (2011), *Procedural audit support. Theory and practice: monograph [Procedurne zabezpechennya audytu. Teoriya ta praktyka: monografija]*, DP «Inform.-analit. ahentstvo», Kyiv, 739 p.

10. Левченко О. Ю. Аспекти методики аудиторської перевірки доходів і фінансових результатів підприємств туристичної галузі / О. Ю. Левченко // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 23. – С. 539–546.

Levchenko, O. (2010), “Aspects of the methodology of audit of income and financial results of enterprises of the tourism industry”, *Formation of market economy [“Aspekty metodyky audytorskoyi perevirky dohodiv i finansovyh rezultativ pidpryyemstv turystychnoyi galuzi”]*, *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky*, No. 23, pp. 539-546.

11. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Харинович-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.

Kutsyk, P., Medvid? L., Shevchuk? V., Kharynovych-Yavorska, D. (2015), *Activity of trading enterprises in a competitive environment: control and analytical support of the management system*: monograph [Diyalnist torgovelynh pidpryyemstv u konkurentnomu seredovyshhi: kontrolno-analitychne zabezpechennya systemy upravlinnya: monografiya], Tehnodruk, Chernivci, 370 p.

12. Харченко К. Маркетингові послуги. Податкові спори. Огляд судової практики [Електронний ресурс] / К. Харченко. – Режим доступу : https://buh.ligazakon.net/experts/268/884_marketingov-poslugi-podatkov-spори-oglyad-sudovo-praktiki

Kharchenko, K., “Marketing services. Tax disputes. Case law review” [“Marketingovi poslugy. Podatkovi spory. Oglyad sudovoyi praktyky”], available at: https://buh.ligazakon.net/experts/268/884_marketingov-poslugi-podatkov-spори-oglyad-sudovo-praktiki

13. Чепилко Н. Г. Организация и методика проведения аудита организаций-турагентов / Н. Г. Чепилко // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 2. – С. 193–200.

Chepilko, N. (2009), “Organization and methodology of audit of travel agencies”, *Audit and financial analysis* [“Organizacziya i metodika provedeniya audita organizacij-turagentov”, *Audit i finansovuy analiz*], No. 2, pp. 192-200.

14. Яловега Н. І. Стратегічний маркетинговий аудит в управлінні підприємством / Н. І. Яловега // Проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 87–90.

Yaloveha, N. (2011), “Strategic marketing audit in enterprise management”, *Problems of economy* [“Strategichnyj marketyngovuy audyt v upravlinni pidpryyemstvom”, *Problemy ekonomiky*], No. 4, pp. 87-90.

15. Капустіна Ю. В. Особливості аудиту маркетингової діяльності підприємств / Ю. В. Капустіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки. – 2011. – № 2. – С. 124–128.

Kapustina, Yu. (2011), “Features of audit of marketing of enterprises”, *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences* [“Osoblyvosti audytu marketyngovoyi diyalnosti pidpryyemstv”, *Naukoviy visnyk Poltavskogo universytetu ekonomiky i torgivli. Ekonomichni nauky*], No. 2, pp. 124-128.

16. Тарасова Т. О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку / Т. О. Тарасова // Економічний простір. – 2017. – № 122. – С. 148–158.

Tarasova, T. (2017), “Problems of formation of the marketing budget of the trade enterprise in the accounting system”, *Economic space*. [“Problemy formuvannya byudzhetu marketyngu pidpryyemstva torgivli v systemi buhgalterskogo obliku”, *Ekonomichnyj prostir*], No. 122, pp. 148-158.

Верзілова Ганна Романівна, здобувач кафедри фінансів та обліку, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: verzilovaanna8@gmail.com.

Верзилова Анна Романовна, соискатель кафедры финансов и учета, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: verzilovaanna8@gmail.com.

Verzilova Hanna, extractor of the Department of Finance and Accounting, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-07; e-mail: verzilovaanna8@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932715