

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 3, 2020 | 26.03.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.83](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83)

УДК 657

*I. В. Супрунова,
к. е. н., доцент, докторант кафедри обліку і аудиту,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-5800-3023*

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*I. Suprunova
PhD in Economics, Associate Professor, PhD Student in Accounting and Auditing Department,
Zhytomyr Polytechnic State University*

AUDIT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: ESSENCE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Проведено критичний аналіз трактування визначення «аудит маркетингової діяльності», «маркетинговий аудит» різними вченими-економістами. Запропоноване авторське поняття аудиту маркетингової діяльності. Окреслено основні риси характерні для аудиту маркетингової діяльності: всеосяжність, систематичність, незалежність та періодичність. Досліджено основні компоненти комплексного аудиту маркетингової діяльності (дослідження і аналіз маркетингового середовища; аналіз стратегії маркетингу; дослідження і оцінка організаційної структури маркетингу; якісна та кількісна оцінка системи маркетингу; аналіз функціональних складових маркетингу; аналіз фінансової ефективності і результативність заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу) та процедури перевірки, які їм відповідають. Окреслено напрями позитивного впливу аудиту маркетингової діяльності на діяльність підприємства та основні проблемні моменти недостатнього поширення в практичній діяльності сучасних вітчизняних підприємств даного інструменту оцінки ефективності маркетингових заходів

A critical analysis of the interpretation of the definition of "audit of marketing activities", "marketing audit" by various economists is carried out. The available definitions of the interpretation of marketing audit are conditionally grouped from the standpoint of the mechanism, method, tool, system, inspection, audit, evaluation of the marketing component of the enterprise. The author's concept of audit of marketing activity is suggested as the complex, objective, comprehensive, systematic research of marketing activity and marketing environment of the enterprise, marketing purposes, strategies and activity of the enterprise for the purpose of revealing of problem areas, available possibilities and reserves for formation of recommendations on the action plan on marketing improvement of activities of the enterprise, linking the company's resources and marketing activities. The main features of the audit of marketing activities are outlined: comprehensiveness, systematicity, independence and periodicity. The main components of a comprehensive audit of marketing activities (research and analysis of the marketing environment; analysis of marketing strategy; research and evaluation of the organizational structure of

marketing; qualitative and quantitative assessment of the marketing system; analysis of functional components of marketing; analysis of financial efficiency and effectiveness of marketing components and marketing budget) and verification procedures that correspond to them. The directions of positive influence of audit of marketing activity on activity of the enterprise and the basic problem moments of insufficient distribution in practical activity of modern domestic enterprises of this tool of an estimation of efficiency of marketing actions are outlined. It is established that the audit of marketing activities is a comprehensive tool that allows based on the use of modern methods and interpretation of information about problems and risks to diagnose the continuity of the enterprise, compliance with marketing policies approved goals and plans, identify strengths and weaknesses in marketing strategy.

Ключові слова: *аудит; маркетинговий аудит; аудит маркетингової діяльності підприємства; маркетингові дослідження; стратегія маркетингу.*

Keywords: *audit; marketing audit; audit of marketing activities of the enterprise; marketing research; marketing strategy.*

Постановка проблеми. Сучасні підприємства здійснюють свою діяльність у складній структурі економічних взаємозв'язків, яка постійно змінюється під впливом різноманітних факторів макро- та мікрорівня. З метою забезпечення стабільності функціонування та прибуткової діяльності, підприємства прагнуть до створення власних унікальних резервів та забезпечення необхідних умов стійкого розвитку за умови мінімізації ризиків. Одним з важливих інструментів забезпечення економічного успіху підприємства є розробка обґрунтованої стратегії, у тому числі маркетингової, яка чітко окреслює пріоритетні напрями діяльності підприємства, реалізація яких сприятиме отриманню суттєвих конкурентних переваг. В такому контексті важливе значення має аудит маркетингового середовища, завдань, стратегії і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Аренс У.Ф., Балабанова Л.В., Бернет Д., Бродбент С., Вікентьев І.Л., Войчак А.В., Гасаненко Н.А., Даценко І.М., Дейян А., Захарченко В.І., Зіновчук В.В., Ілляшенко Н.С., Карпенко Н.В., Ключник А.В., Котлер Ф., Літовченко І.А., Липчук В.В., Мамонов К.А., Нестеренко С.А., Окландер Т.О., Писаренко В.В., Рибінцев В.О., Сахацький М.П., Телетов О.С., Уеллс У., Фрайбургер В., Шмаленсі Р. та інші вчені. Безпосередньо дослідженню маркетингового аудиту приділяли увагу Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, І.С. Воронецька, О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко, К.А. Файзулаєва та ін. Не применшуючи внесок зазначених дослідників, слід відмітити, що ряд актуальних питань застосування аудиту маркетингової діяльності підприємства залишаються вивченими фрагментарно, не мають достатнього наукового обґрунтування. Зокрема, потребує подальшого наукового обґрунтування понятійний апарат та перелік складових маркетингового аудиту, механізм його проведення та використання результатів для удосконалення діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є опрацювання змістовного наповнення поняття «аудит маркетингової діяльності» в контексті оцінки перспектив його використання у практичній діяльності підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Особливу роль в організації маркетингу на підприємстві відіграє аналітична функція, яка передбачає дослідження та аналіз маркетингової діяльності. Важливість даної функції обумовлюється тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємств визначає якість управлінських рішень, що приймаються на її основі, для вирішення проблеми поступального розвитку та забезпечення прибуткової діяльності підприємства.

Дослідження маркетингового середовища підприємства проводять в процесі маркетингового аудиту, мета якого полягає в детальній діагностиці системи, стратегії, політики, філософії, організації і практики маркетингу на підприємстві.

Маркетинговий аудит є одним із різновидів контролю, який передбачає різносторонню, систематичну, комплексну і незалежну оцінку та аналіз основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

На думку Ф. Котлера, «аудит маркетингової діяльності або маркетинговий аудит – це всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, вивчення маркетингового середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингової діяльності компанії для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розробка плану дій з покращення стану справ» [6, С. 11]. Під систематичним вивченням розуміється процес, який постійно повторюється або повторюється у відповідні періоди часу подій або явищ; під незалежним – можливість проведення об'єктивного, без впливу думки керівництва і співробітників компанії

зовнішнього або внутрішнього аудиту компанії; під всеосяжним – охоплює і покриває всі сторони маркетингової діяльності; під різностороннім – вивчення предмету або явища з усіх сторін.

Розглянемо визначення аудиту маркетингової діяльності, наданого рідними вченими-економістами (табл. 1).

Таблиця 1.

Дослідження дефініції «маркетинговий аудит» вітчизняними і зарубіжними вченими

<i>Вчені</i>	<i>Характеристика визначення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Абдулла Аль Фахад, Абдул Рахман Аль Мамуд, У.Х. Іслан	Механізм оцінки всієї маркетингової системи підприємства з метою планування, реалізації планів і контролю їх можливих відхилень від запланованих цілей
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	Комплексна перевірка і оцінка результатів маркетингової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства з метою визначення вузьких місць, а також розробки рекомендацій щодо підвищення її ефективності
Дацьо Я.	Комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення діяльності підприємства
Дерев'яненко Т.Є.	Компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії
Імран М.С., Мондаль С.А.	Розглядається як метод і передбачає не лише інформацію, але також знання і розуміння. Він може досліджувати джерела інтелекту, з точки зору їх точності, регенства і адекватності. Передбачає дослідження ефективності процесу і оцінки організаційної гнучкості з точки зору швидкості і актуальності
Котлер Ф.	Призначений для виявлення проблем і прихованого потенціалу, з метою розробки плану дій з покращення маркетингу, за допомогою всебічного, систематичного, незалежного, періодичного дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і особливостей діяльності
Левків Г.Я.	Комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми
Ліпнік Д.	Інструмент, який можна охарактеризувати як «маркетингове дзеркало» компанії, яка перевіряється
Лойя А.	Систематична оцінка маркетингових планів, цілей, стратегій, заходів і організаційної структури, а також маркетинг персоналу
Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П.	Компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії
Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І.	Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Комплексна, періодична ревізія зовнішнього маркетингового оточення, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності
Таджхан М., Шоу Р.Н.	Не просто оцінка всієї маркетингової діяльності в компанії, а система прогресивного, кумулятивного і економічно ефективного збору інформації, з метою сприяння стратегічному і тактичному процесу планування, за допомогою дослідження особливостей реалізації маркетингових програм для пошуку відхилень від запланованих очікувань. Тобто маркетинговий аудит передбачає збір, синтез, аналіз, включаючи рекомендації, обґрунтування і прогнозований результат, з використанням усіх існуючих джерел інформації

Уїлсон О.	Маркетинговий аудит – метод самостійного аналізу і визначення маркетингових ресурсів, що недостатньо використовуються
Файзулаева К.А.	Оцінка системи маркетингу і маркетингової діяльності за допомогою оцінки маркетингового потенціалу і рівня його використання
Хруцкий В.С., Корнеева І.В.	Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства
Чеко Ц., Четіна І., Радулеску В.	Інструмент підтримки управлінських рішень у виявленні і покритті ризиків, які характерні діяльності компанії. Маркетинговий аудит розглядає маркетингові процеси і рекомендує, як ці процеси можуть бути більш ефективними. Враховує можливості, які пропонуються на ринку, з метою загального упорядкування бізнесу
Шлідж Ж.	Допомагає організації у розумінні аспектів стратегічного значення продаж і маркетингу. Його результати стають планом стратегічних рішень для майбутніх планів продаж і маркетингу, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій

Джерело: систематизовано на основі [2; 4; 5; 7; 8; 9]

Таким чином, в економічній літературі вченими представлено широке трактування сутності поняття «маркетинговий аудит», «аудит маркетингової діяльності». Наявні визначення трактування маркетингового аудиту можна умовно згрупувати з позиції механізму, методу, інструменту, системи, перевірки, ревізії, оцінки маркетингової складової діяльності підприємства. Вважаємо, недоречним застосування до маркетингового аудиту термін «ревізія», так як за своєю сутністю ревізія є формою наступного документального контролю, тоді як маркетинговий аудит передбачає оцінку маркетингової стратегії, тобто цей контроль носить превентивний характер. Також не зовсім коректним є використання терміна «метод», оскільки аудит є видом контролю, який має свою систему методів.

На основі проведеного критичного аналізу трактування сутності аудиту маркетингової діяльності, пропонуємо визначати його як комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій.

Основними рисами аудиту маркетингової діяльності є:

- Всеосязність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);
- Систематичність (полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності);
- Незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит);
- Періодичність (дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій) [1, с. 151].

При проведенні аудиту маркетингової діяльності можуть використовуватися такі підходи як організаційно-структурний, інформаційно-структурний та стратегічний. Який з даних підходів використовувати залежить від цілей та завдань проведення аудиту, специфіки функціонування підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та наявної кількості ресурсів.

Аудит маркетингової діяльності передбачає проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності, який включає оцінку взаємовпливу окремих фрагментів один на одного і їх поєднання між собою. Підтримуємо позицію В.Д. Андреева [10, с. 270-271], що аудит маркетингової діяльності включає такі основні компоненти, як дослідження і аналіз маркетингового середовища; аналіз стратегії маркетингу; дослідження і оцінка організаційної структури маркетингу; якісна та кількісна оцінка системи маркетингу; аналіз функціональних складових маркетингу; аналіз фінансової ефективності і результативності заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу, які наведені в табл. 2.

Таблиця 2.

Основні компоненти комплексного аудиту маркетингової діяльності

<i>Компонент маркетингу</i>	<i>Зміст процедури перевірки</i>
Дослідження і аналіз маркетингового середовища	Досліджується макросередовище підприємства (економічні, науково-технічні, демографічні, політичні, екологічні та ін. фактори). Досліджується мікросередовище підприємства (конкуренти, споживачі, ринки, постачальники і т.п.)
Аналіз стратегії маркетингу	Оцінюється програма діяльності підприємства, задачі і цілі маркетингу, існуюча стратегія і її відповідність ринковим умовам, бюджет маркетингу
Дослідження і оцінка організаційної структури маркетингу	Досліджується функціональна ефективність структури маркетингу і ефективність її взаємодії з іншими підрозділами підприємства, за необхідності розробляється програма реструктуризації відділу маркетингу
Якісна та кількісна оцінка системи маркетингу	Досліджується система маркетингової інформації, система планування маркетингу, система контролю і система розробки нових товарів. Проводиться кількісна оцінка результативності маркетингу, яка включає аналіз прибутковості підприємства і асортименту, аналіз ефективності витрат на маркетинг
Аналіз функціональних складових маркетингу	Досліджується товарна і цінова політика підприємства, політика просування товарів (послуг), реклама, заходи з стимулювання збуту і їх ефективність
Аналіз фінансової ефективності і результативності заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу	Досліджується ефективність заходів з маркетингу і діючих маркетингових програм, раціональність використання бюджету маркетингу

Від повноти і правильності визначення переліку компонентів і процедур залежить ефективність аудиту. На основі зібраної та опрацьованої інформації, аудиторі роблять висновки і дають ряд рекомендацій, з яких керівництво вибирає найбільш раціональні і приймає рішення про порядок їх впровадження і реалізації.

Відмітимо, що аудит маркетингової діяльності здійснює значний позитивний вплив на діяльність підприємства, зокрема, через:

- забезпечення керівництва обґрунтованою інформацією, яка містить критичну оцінку маркетингу бізнесу;
- виявлення слабких і сильних сторін підприємства, а також його маркетингових загроз і можливостей;
- спрощення процесу розробки маркетингової стратегії на основі системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової діяльності;
- надання можливості підприємству вносити коригування або виявляти помилки до того, як вони призведуть до серйозних збитків і втрат.

Разом з тим, незважаючи на очевидну значимість аудиту маркетингової діяльності в системі маркетингового менеджменту підприємства, все ж в сучасних вітчизняних умовах даний інструмент оцінки ефективності маркетингових заходів використовується в практичній діяльності недостатньо часто, що обумовлено низкою проблемних моментів. Зокрема, одним із таких факторів є недостатня обізнаність керівництва підприємств про аудит маркетингової діяльності і про економічні вигоди, які він може надати підприємству, які значно перевищують витрати на його проведення. Ще одним стримуючим фактором є страх розголошення комерційної таємниці та конфіденційних даних, отриманих в ході здійснення аудиту маркетингової діяльності, а також нестача спеціалізованих аудиторів і менеджерів, компетентних у сфері маркетингового аудиту.

Вчені П. Дженстер і Д. Хассі, зважаючи на специфічні особливості маркетингової діяльності, які обумовлені необхідністю постійної адаптації підприємства до турбулентних факторів ринкового середовища, вказують на необхідність першочергового використання маркетингового аудиту в наступних випадках: на стадії розробки і впровадження нових товарів на ринок; як інструмент підвищення прибутку; як механізм оцінки стратегії ціноутворення; як елемент маркетингового планування [3, с. 85].

Сучасні тенденції розвитку економіки зумовлюють концентрацію уваги менеджменту та власників підприємства на концепціях їх внутрішнього контролю. Занадто обмежене застосування аудиту маркетингової діяльності обумовлене в основному нерозумінням сутності переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, аудит маркетингової діяльності – це комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення

маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій. Для аудиту маркетингової діяльності характерними є наступні риси: всеосяжність, систематичність, незалежність та періодичність. Аудит маркетингової діяльності стає комплексним інструментом, що дозволяє на підставі використання сучасних методик і інтерпретації отриманої інформації про проблеми і ризики діагностувати безперервність діяльності підприємства, відповідність проведеної маркетингової політики затвердженим цілям і планам, виявляти сильні і слабкі сторони в стратегії маркетингу підприємства.

Список літератури.

1. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств / К. В. Березовик // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2013. – Вип. 5. – С. 150-153. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_37
2. Бутинець Т.А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні // Т.А. Бутинець / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: міжнар. зб. наук. пр. / Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир: ЖДТУ, 2015. – Вип. 3 (33). – С. 3-16.
3. Дженсер Пер, Хасси Девид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей [Текст] / Пер Дженсер, Дэвид Хасси. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.
4. Калькова Н.Н. Маркетинговый аудит или контроллинг маркетинга? / Н. Н. Калькова, И. М. Пожарицкая // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. – № 2. – С. 263-268.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс / Пер. с англ. О. Медведев, В. Кулебы, С. Каденко. – М.: Вильямс, 2007. – 142 с.
6. Михальчишина Л.Г. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку / Л.Г. Михальчишина, А.О. Ярославський // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 513-519. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29_85.
7. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
8. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук й ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
9. Уилсон О. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2003. – 368с.
10. Andreev V. Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism / V. Andreev // Sochi Journal of Economy. – 2019. – № 13(3). – С. 267-276.

References.

1. Berezovyyk, K.V. (2013), "The essence of marketing audit of enterprises", *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universyte Seriya: Ekonomika i menedzhment*, no.5, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_37
2. Butynets', T.A. (2015), "Marketing audit: differences in interpretation", *Problemy teorii ta metodolohii bukhgalters'koho obliku, kontroliu i analizu. Ser.: Bukhgtalters'kyj oblik, kontrol' i analiz: mizhnar. zb. nauk. pr.*, vol. 3 (33), pp. 3-16.
3. Jenser, P. and Hussey D. (2003), *Analysis of the strengths and weaknesses of the company: identification of strategic opportunities* [translation], M.: Izdatel'skij dom "Vil'jams", Moscow, Russia.
4. Kal'kova, N.N. (2017), "Marketing audit or marketing controlling?", *Risk: resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija*, vol. 2, pp. 263-268.
5. Kotler, F., Wong, W., Armstrong, G. And Saunders, D. (2007) *Marketing Basics* [translation], Vil'jams, Moscow, Russia.
6. Mihal'chishina, L.G. (2013), "Marketing audit: essence, tasks, prospects of development", *Ekonomichni nauky. Ser.: Oblik i finansy*, vol. 10(3), available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29_85.
7. Hruckij, V.E. and Korneeva, I.V. (1999), *Sovremennyj marketing. Nastol'naja kniga po issledovaniju rynka: Ucheb. posobie* [Modern marketing. Market Research Handbook. Tutorial], 2nd ed, Finansy i statistika, Moscow, Russia.
8. Pavlenko, A.F., Vojchak, A.V., Kardash, V.Ya. and Pylypchuk V.P. (2005) *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini: monohrafiia* [Theory and practice of marketing in Ukraine: a monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Uilson, O. (2003), *Marketing audit* [translation], Balans klub, Dnepropetrovsk, Ukraine.
10. Andreev, V.(2010), "Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism", *Sochi Journal of Economy*, vol. 13, no. 3, pp. 267-276.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2020 р.