

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.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.92](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.92)

УДК 338

*О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*О. Krasovska
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Marketing,
Alfred Nobel University in Dnipro*

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL SUPPORT OF AUDIT OF MARKETING ACTIVITY

Розроблено та обґрунтовано комплекс організаційно-методичного інструментарію аудиту маркетингової діяльності підприємств. Проведено класифікацію аудиту маркетингу. Класифікація має конкретне практичне значення, так як комплекс заходів для різних типів аудиту є різним. Відповідно до існуючої теорії і практики аудиту, а також аналізу його функцій, розглянуто класифікаційні ознаки аудиту.

Встановлено, що суб'єктивні ознаки класифікації залежать від суб'єкта, який проводить аудит. Так проводити аудит може саме підприємство (спеціальна ревізійна служба) або зовнішня організація. Об'єктивні ознаки класифікації залежать від причин, що викликали необхідність проведення і завдань, визначених замовником. До них відносяться рівень проведення (підприємство, служба маркетингу, підрозділ, системи, інструменти) і предмет аудиту (організація маркетингу, стратегія, показники результативності).

Визначено, що здійснення маркетингового аудиту шляхом самостійної діагностики діяльності керівником підприємства, не вимагає безпосередньої участі аудитора в експертизі. Аудит маркетингової результативності дозволяє визначити ефективність зовнішнього і внутрішнього маркетингу, спираючись на різноаспектні показники результативності маркетингу. Конкретні значення таких показників з'ясовуються за допомогою відповідних методик аудиту, і є відображенням \ проекцією адекватності маркетингових дій підприємства умов зовнішнього середовища.

Доведено, що існує велика кількість різних проблем в діяльності підприємства, що мають маркетингове походження або зв'язок з ним. Але не всіх їх можна розглядати як привід або причину проведення аудиту. Метою аудиту визначено виявлення причинно-наслідкових зв'язків між можливими помилками і результатами маркетингової діяльності в цілому.

A set of organizational and methodological tools for auditing the marketing activities of enterprises has been developed and substantiated. The classification of marketing audit is carried out. The classification has a specific practical significance, as the set of measures for different types of audit is different. In accordance with the existing theory and practice of audit, as well as the analysis of its

functions, the classification features of the audit are considered. It is established that the subjective features of the classification depend on the entity conducting the audit.

This is how the enterprise itself (special audit service) or an external organization can conduct the audit. Objective features of classification depend on the reasons which caused necessity of carrying out and the tasks defined by the customer. These include the level of conduct (enterprise, marketing department, department, systems, tools) and the subject of the audit (marketing organization, strategy, performance indicators). It is determined that the implementation of marketing audit by self-diagnosis of the head of the enterprise does not require the direct participation of the auditor in the examination. Audit of marketing effectiveness allows you to determine the effectiveness of external and internal marketing, based on various indicators of marketing effectiveness. The specific values of such indicators are clarified using appropriate audit techniques, and are a reflection / projection of the adequacy of marketing activities of the enterprise environmental conditions. It is proved that there are a large number of different problems in the activities of the enterprise that have a marketing origin or connection with it. But not all of them can be considered as a reason or reason for the audit.

The purpose of the audit is to identify the causal links between possible errors and the results of marketing activities in general. Thus, based on the established tasks, the selected type and the expected scope of the audit of marketing activities of the enterprise it becomes possible to determine the timing of the study, the resources needed by the auditor to perform this service and its cost to the customer.

In the event of disagreement between the auditor and the client regarding the parties' capabilities and counter-requirements, the study objectives should either be reconsidered or, in the absence of a compromise, the audit procedure should be terminated altogether.

Ключові слова: *аудит маркетингової діяльності; організаційно-методичне забезпечення; помилки і результати; самостійна діагностика.*

Keywords: *audit of marketing activities; organizational and methodological support; errors and results; self-diagnosis.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Складаються ринкові процеси зумовлюють появу нових виробництв, технологій, товарів і послуг. При цьому змінюється стратегія і тактика діяльності підприємств. У зв'язку з цим виникає необхідність використання ринкових принципів управління на всіх рівнях виробничо-економічної діяльності. Це спонукає до створення дієвого управлінського механізму, орієнтованого на закономірності ринку.

Тому базовою концепцією має стати маркетинг, що дозволяє підприємствам максимально реалізувати свої можливості шляхом орієнтації всієї діяльності на споживача. Огляд стану маркетингової діяльності на багатьох українських підприємствах показує, що багато підприємств використовують лише деякі елементи маркетингу, у вигляді окремих заходів, спрямованих на досягнення вузьких цілей і вирішення поточних завдань [1]. У більшості випадків маркетинг спрямований на рекламу і збут товарів. Це, перш за все, пояснюється неефективністю української маркетингової сфери, в силу сформованого невідповідності між практичною затребуваністю маркетингу і реальним рівнем підготовки персоналу багатьох підприємств.

Поряд з цим спостерігається тенденція поступового розширення сфери маркетингу і його інтеграції з іншими сторонами господарської діяльності. Сучасний маркетинг розрахований на комплексний і системний підхід в управлінні діяльністю підприємства. Однак наявні в реалізації цієї проблеми розробки орієнтовані, як правило, на використання зарубіжної практики і не враховують особливостей і умов нашої економічної системи. Обставини ускладнюються непослідовністю проведених реформ.

Тому питання методології та практики стратегічного планування та організації маркетингу, а також оцінки його поточної та потенційної ефективності виходять на перший план.

Назріла необхідність осмислення, доповнення та розвитку наукових, і практичних розробок у сфері маркетингового аудиту та їх активного впровадження в практику вітчизняних компаній. Це дозволить, з одного боку, вдосконалити маркетингову діяльність підприємств, а з іншого - підвищити ефективність роботи аудиторських і консалтингових організацій, що також позначиться на розвитку економіки більш масштабних суб'єктів. У зв'язку з цим проблема теоретичного обґрунтування цілісної концепції маркетингового аудиту та розробки його методологічного забезпечення набуває особливої актуальності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичними питаннями аналізу маркетингової діяльності займалися такі вчені як П. Дойль, Г. Черчил, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун, Г. Хардінг, П. Уолтон, Л. Роджерс, А. Дейян, Л. Троядек і ін. Значний внесок у питання оцінки маркетингу зробили такі вітчизняні науковці, як: Ю. Білявська, О. Дацій, А. Длігач, І. Дмитрієв, О. Зборовська, В. Зозульов, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корінев, О. Лабурцева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Г. Петренко, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін. Аналіз літературних джерел і методичних матеріалів показав: немає повної класифікації різних видів аудиту маркетингової діяльності, вчені використовують різні терміни, що стосується такого поняття, що пояснюється специфікою їх напрямків в дослідженнях; проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджена тільки за окремими напрямками маркетингу, такими як реклама, система руху товару; відсутність розробок для оцінки ефективності маркетингової діяльності в цілому; недостатність методичних розробок у сфері маркетингового аудиту і консультування, а існуючі вимагають доопрацювання; відсутність повних і глибоких досліджень з наукової організації праці маркетингових аудиторів; методи визначення витрат на маркетингову діяльність засновані на зарубіжному досвіді і в них не враховується специфіка розрахунку витрат на вітчизняних підприємствах.

МЕТА СТАТТІ

Мета полягає в розробці та обґрунтуванні комплексного організаційно-методичного інструментарію аудиту маркетингової діяльності підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведення маркетингового аудиту може бути ініційовано внаслідок проблем різного характеру, а отже цілі і завдання аудиту також можуть бути різними. Крім того, підприємство, яке здійснює аудит, може мати у своєму розпорядженні різні можливості, які обмежені часом і матеріальними засобами, а також мати специфічні особливості.

Тому доцільно провести класифікацію аудиту маркетингу. Класифікація має конкретне практичне значення, так як комплекс заходів для різних типів аудиту є різним. Відповідно до існуючої теорії і практики аудиту, а також аналізу його функцій, розглянемо наступні класифікаційні ознаки аудиту:

1. Суб'єкт - особа, яка здійснює аудит. Аудит маркетингової діяльності може проводити внутрішня ревізійна служба або сторонні фахівці.

2. Частота - повторюваність і періодичність. Технологія аудиту може бути різною в залежності від частоти проведення аудиту. Таким чином, можна виділити: початковий, повторний і регулярний аудит.

3. Рівень - сфера оцінки. Маркетинговий аудит всього підприємства або окремих його елементів також відрізняється за складністю і кількістю використовуваних методів. В залежності від побажань замовника або проблем, що викликали проведення експертизи, аудит може бути спрямований на оцінку наступних сфер: підприємство в цілому, служба маркетингу, структурні підрозділи, системи маркетингу, інструменти маркетингу («4Р»), елементи маркетингу (реклама, показники контролю і мотивації) або окремі бізнес - проекти.

4. Предмет - спрямованість дослідження. Маркетингова діяльність являє собою якийсь механізм, ефективність функціонування якого можна визначити трьома шляхами - перший шлях через аналіз результатів діяльності, а два інших через аналіз змісту діяльності - дослідження внутрішньої організації маркетингу, і оцінка зовнішньої стратегії.

5. Інтенсивність - тривалість і детальність проведеного дослідження. Підприємство, яке вирішило провести аудит, може володіти різними матеріальними можливостями та часом, а необхідність в аудиті може бути викликана проблемами різного характеру. Тому аудит може відрізнятися тривалістю і детальністю перевірки маркетингової діяльності. На основі цих взаємопов'язаних змінних можна виділити три основні категорії аудиту - «Експрес аудит», «Локальний аудит» та «Комплексний аудит».

Повноцінність і систематичність наведеної класифікації ґрунтуються на наступному міркуванні. Аудит представляє собою якусь дію. А, як відомо, кожна дія відбувається суб'єктом щодо об'єкта і може бути сфокусована на будь-який предмет. Крім того, дія може відбуватися з певною частотою (одноразово або кілька разів протягом певного періоду часу) і з різною інтенсивністю. Об'єктом в даному випадку є багаторівнева маркетингова діяльність підприємства, що перевіряється. Суб'єктом є аудиторське агентство, що перевіряє її ефективність. Предмет - прояв ефективності маркетингової діяльності. Частота - періодичність і повторюваність проведення аудиту. Інтенсивність - тривалість і детальність проведеного аудиту. Тому аудит може відрізнятися з точки зору всіх перерахованих категорій. Відповідно до таких категорій і визначаються класифікаційні ознаки.

Суб'єктивні ознаки класифікації залежать від суб'єкта, який проводить аудит. Так проводити аудит може саме підприємство (спеціальна ревізійна служба) або зовнішня організація. Об'єктивні ознаки класифікації залежать від причин, що викликали необхідність проведення і завдань, визначених замовником. До них відносяться рівень проведення (підприємство, служба маркетингу, підрозділ, системи, інструменти) і предмет аудиту (організація маркетингу, стратегія, показники результативності).

Часовими ознаками класифікації є тривалість (експрес аудит, локальний аудит, комплексний аудит) і періодичність проведення аудиту (початковий, що повторюється, періодичний).

Перш ніж приступити до розгляду методики аудиту маркетингової результативності, вважаємо за необхідне, описати попередній етап процесу повномасштабного аудиту, а саме - методику самодіагностики, яка дозволяє потенційному замовнику зробити висновок про доцільність подальшої експертизи. Здійснення маркетингового аудиту шляхом самостійної діагностики діяльності керівником підприємства, не вимагає

безпосередньої участі аудитора в експертизі. Даний спосіб перевірки передбачає відносно невеликий час проведення, так як складається з двох універсальних стандартизованих методик, що представляють собою анкети та прості розрахункові формули.

Оцінка рівня розвитку маркетингу також передбачає нескладне виконання в короткій проміжок часу, так як ґрунтується на заповненні анкети керівництвом підприємства і основними менеджерами. На основі даної методики оцінюється організація і управління маркетингом на підприємстві, робота підприємства на цільових товарних ринках і використання коштів маркетингу [2].

Якщо будь-яка з частин анкети отримує низьку оцінку, значить, відповідна область маркетингу вимагає вдосконалення, а, отже, потребує попереднього вивчення. Оцінка ефективності маркетингу - найбільш проста і швидко здійсненна методика, так як передбачає опитування керівництва підприємства і основних менеджерів. З її допомогою оцінюється загальна ефективність маркетингу, і виявляються відносно слабкі і сильні області в системі маркетингу [3]. Виходячи з результатів, визначається, куди слід спрямувати основні зусилля і \ або провести більш ретельне дослідження. Ефективність маркетингової діяльності підприємства, на думку Ф. Котлера, характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця, маркетингової інтеграцією, адекватністю інформації, стратегічною орієнтацією і оперативною ефективністю [3]. Якщо якийсь показник отримує низьку оцінку, значить, їм необхідно зайнятися.

Провівши самодіагностику, керівництво підприємства може прийняти рішення про доцільність аудиту для усунення слабких місць у своїй системі маркетингу. Крім цього, результати самодіагностики дозволяють аудитору зрозуміти суть основних проблем і провести предметне інтерв'ю з керівником підприємства. Аудит маркетингової результативності дозволяє визначити ефективність зовнішнього і внутрішнього маркетингу, спираючись на різноаспектні показники результативності маркетингу. Конкретні значення таких показників з'ясовуються за допомогою відповідних методик аудиту, і є відображенням \ проекцією адекватності маркетингових дій підприємства умов зовнішнього середовища.

Найбільш загальним показником, що відображає ефективність маркетингу будь-якого підприємства, є підсумкова результативність діяльності, виражена в динаміці за допомогою показників прибутку, обсягу продажів і частки ринку. Прибуток і обсяг продажів в більшій мірі відображають ефективність маркетингу з внутрішніх позицій, а частка ринку відображає прояв ефективності маркетингу у зовнішньому середовищі. Причому, в разі корпоративного маркетингу під прибутком і обсягом продажів розуміються показники всього підприємства, а під часткою ринку - акціонерна вартість самого підприємства, тобто його частка на фондовому ринку.

Порівнюючи основні цілі підприємства і реальні результати ринкової діяльності з аналогічними показниками з його минулої діяльності, можна встановити, чи виникла дана проблема раптово, або компанія скочувалася до несприятливої ситуації поступово. В якості головних індикаторів можливих проблем розглядається динаміка показників обсягу реалізації, прибутку та ринкової частки як всього підприємства, так і окремих його підрозділів. При використанні в якості критерію порівняння аналогічні середньогалузеві показники конкурентів, або лідерів ринку \ галузі можна визначити приналежність причини виникнення проблем. Динаміка показників інших підприємств, яка відрізняється, говорить про внутрішні причини, а схожа динаміка показників вказує на загальні для аналогічних підприємств причини зміни ефективності діяльності, якими можуть бути: зміна розміру і прибутковості всього ринку або кількості конкурентів.

Для отримання більш чіткої картини, що відображає ситуацію на підприємстві, слід проаналізувати підсумкові показники результативності стосовно до таких категорій як: підрозділи підприємства, окремі продукти, групи споживачів, канали розподілу і розміри закупівель. Отримані показники розглядаються з точки зору динаміки та розбиваються на групи за принципом «20/80/30» (20% найбільш ефективних одиниць, а з решти 80% - 30% неефективних).

Також згадані категорії слід проаналізувати на предмет зміни кількості замовлень і нових споживачів. Отримані дані дозволяють виділити позитивні і негативні тенденції, що впливають на підсумкові показники підприємства. Також проводиться аналіз концепції ведення бізнесу. Концепція ведення бізнесу є видом корпоративного світогляду, тобто певним співвідношенням пріоритетів між функціональними областями підприємства. Розрізняють такі різновиди ринкової орієнтації компанії: виробничо-орієнтована концепція; товарно-орієнтована концепція; концепція, орієнтована на продажі; концепція маркетингу [4].

Для визначення того, до якої з концепцій в дійсності відноситься існуючий спосіб ведення справ на підприємстві, слід проаналізувати ряд таких ознак: розташування відповідних функціональних підрозділів в організаційній структурі (виробництво, НДДКР, збут, маркетинг); статус керівників (повноваження, ранг керівника, авторитет, штат, обстановка і розташування кабінету); реальне місце прийняття основних рішень; повноваження, обов'язки і винагороди співробітників, а також їх якісний і кількісний склад; порівняльний ступінь орієнтованості внутрішніх систем (інформаційна, планування, контролю та розробки нових товарів) на кожну з концепцій. Обрана концепція вказує на спосіб мислення керуючого персоналу (зосередження на виробництві \ товарі \ продажах \ на потреби і бажання споживачів і діях конкурентів) і прийняття будь-яких рішень виходячи з цього принципу. Іншими словами, обрана концепція визначає первинну ланку в циклі управління підприємством.

Поточний алгоритм планування маркетингових заходів визначається на основі з'ясування наступних показників: первинну ланку цього процесу (ціновий рівень, збільшення корисності на основі диференціації, мінімальні внутрішні труднощі або відсутність чіткої позиції); основний орієнтир при плануванні (масові переваги;

переваги сегмента, ніші або індивідуальні); використовувати методи ціноутворення і диференціювання. Нормативний алгоритм планування маркетингових заходів залежить від базової конкурентної стратегії підприємства. Наприклад, стратегія зниження витрат передбачає початкове планування цінового рівня, а потім інших інструментів комплексу маркетингу. Стратегія збільшення споживчої вартості, навпаки, вимагає початкового планування інших інструментів комплексу маркетингу, конкретний склад яких залежить від напрямків диференціації. Основний орієнтир при плануванні повинен відповідати рівню сегментування.

Використовувати методи ціноутворення і завдання диференціювання повинні відповідати принципу позиціонування. Ймовірно, найкращим способом з'ясування потреби в аудиті та розробці плану досліджень є глибоке інтерв'ю, при якому з'ясовуються проблеми підприємства, визначаються цілі, технології дослідження і обумовлюється результат. З огляду на те, що результатом експертизи є спільний продукт, створований зусиллями замовника і аудитора, інтерв'ю необхідне в будь-якому випадку, так як корисне і для демонстрації якості даної послуги і для можливості обумовити вартість та інші організаційні умови проведення аудиту.

Маркетинговий аудит починається із зустрічі керівника (ів) компанії з маркетинговим аудитором (ами) на предмет з'ясування проблем підприємства, ступеня їх зв'язку з маркетингом, визначення потреби в експертизі і вироблення угоди за цілями аудиту. В першу чергу потрібно чітко визначити саму проблему, що викликає необхідність в аудиті. Чіткий виклад проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Однак, часто керівники підприємств самі не знають своїх проблем. Вони констатують, що обсяг продажів і прибуток знижується, ринкова частка зменшується, але це тільки симптоми, а важливо виявити причини їх прояву. Потенційною і дуже небезпечною помилкою є випадок, коли маркетингове дослідження не адресовано до реальної проблеми. Щоб уникнути подібної ситуації, необхідно проаналізувати всі можливі причини.

Існує велика кількість різних проблем в діяльності підприємства, що мають маркетингове походження або зв'язок з ним. Але не всіх їх можна розглядати як привід або причину проведення аудиту. Причини можуть бути специфічними і загальними, відрізнятися за серйозністю та складністю рішення, виникати з минулих помилок або при аналізі перспективної діяльності. Походження ж причин може бути пов'язано або з внутрішніми питаннями, або з зовнішніми змінами. Внутрішні причини, що викликають потребу в проведенні аудиту, можуть бути двох типів. По-перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей підприємства. В цьому випадку для ідентифікації проблем спочатку краще провести розвідувальне дослідження за допомогою методики «Експрес - аудиту маркетингової результативності». По-друге, коли існує ймовірність досягнення цілей, проте керівництву треба вибрати такий курс дій, який дасть можливість в повній мірі скористатися сприятливими обставинами. При такому варіанті важливо чітко визначити ієрархічний рівень маркетингу, на якому може відбуватися вибір альтернативних варіантів і проаналізувати кон'юнктуру відповідних ринків.

Зовнішні причини проведення аудиту можуть виходити від суб'єктів мікросередовища, що мають безпосередній зв'язок з ринками, що обслуговуються підприємством - споживачів, конкурентів, дилерів, постачальників і громадськості. Прикладами таких причин можуть бути: зростання купівельної спроможності населення, різке скорочення споживачів, зміни їх потреб, поява нової технології, активні дії конкурентів, виникнення конфліктів з дилерами або постачальниками, зміна законів органами влади і інші галузеві та загальноекономічні тенденції.

Цілі аудиту формулюються виходячи із приводів для його проведення, які в свою чергу виникають з проблем, пов'язаних з маркетингом. При визначенні цілей важливо виділити основні напрямки дослідження, орієнтовані на виявлення конкретних дій і умов, або вплинули на виникнення причини негативного результату, або дозволяють скористатися потенційними можливостями і уникнути загроз.

Метою аудиту є виявлення причинно-наслідкових зв'язків між можливими помилками і результатами маркетингової діяльності в цілому. Формальне декларування цілей аудиту здійснюється в дуже стислій формі (не більш декількох пропозицій) з урахуванням наступного: вказуються компанія, підрозділ компанії і керівники, які повинні взяти участь в аудиті; викладаються симптоми проблем; перераховуються можливі причини цих симптомів; формулюються цілі аудиту та передбачувані напрямки його рекомендацій.

Підготовка до проведення аудиту - наступний етап цього процесу, який полягає в складанні плану дослідження. На цьому етапі аудитори спільно з замовниками розшифровують встановлені цілі і трансформують їх у спеціальні завдання. Чітко визначені завдання аудиту дозволяють адекватно підібрати категорію (детальність і тривалість), рівень (ієрархічна область перевірки) і методику (предмет оцінки), які утворюють потрібну конфігурацію (комплекс методик) аудиту. Поставлені завдання і обраний комплекс методик, дають можливість визначити оптимальне охоплення дослідження (кількість об'єктів маркетингового середовища), і глибину аналізу (спектр показників що впливають на характеристики об'єктів). Знаючи обсяг дослідження (охоплення і глибина), можна виявити потрібну інформацію і визначити джерела отримання даних. Для більшої ясності майбутнього процесу аудиту важливо відразу визначити методи і інструменти збору даних та форми звіту.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі встановлених завдань, обраного виду і передбачуваного обсягу аудиту маркетингової діяльності підприємства стає можливим визначити терміни проведення дослідження, ресурси, які необхідні аудитору для виконання даної послуги та її вартість для замовника. У разі виникнення розбіжностей між аудитором і замовником щодо наявних у сторін можливостей і зустрічних вимог слід або переглянути завдання дослідження, або при відсутності компромісу взагалі припинити процедуру аудиту.

Література.

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.
2. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент /Хурдей В.Д., Ніфталієва А./ Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2019. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> (0,7 друк. арк.) Index Copernicus Режим доступу [Електронний ресурс]: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостиприймтво. Туризм: Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. 2-е изд., перер. и доп. М. : ЮНИТИ, 2002. 1063 с.
4. Петруня Ю. С. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. С. Петруня, В. Ю. Петруня. –3-тє вид., переробл. і доповн. –Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

References.

1. Arestenko, V.V., Arestenko, T.V. (2017), "Perspective directions of market research development in the system Social Media Marketng", Naukovo-Vyrobnychi Zhurnal "Innovatsiina Ekonomika", no 1-2 [67], pp. 109-113.
2. Khurdei, V.D. and Niftalyieva, A. (2019), "Marketing as a strategic tool", Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serii: "Ekonomichni nauky", vol. 11, [Online], available at: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (Accessed 12 February 2021).
3. Kotler, F. Bouyen, Dzh. Meykenz, Dzh. and Eriashvili, N. D. (2002) , Marketing. Gostipriimtvo. Turizm [Marketynh. Hostyprymtvo. Turyzm], 2-nd ed., YUNITI, Moscow, Russia.
4. Petrunia, Yu. Ye. and Petrunia, V. Yu. (2016), Marketynh: navchalnyi posibnyk [Marketing: a textbook], 3rd ed., Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipro, Ukraine, P. 362, available at:<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (Accessed 15 February 2021).

Стаття надійшла до редакції 17.04.2021 р.