

УДК 631.1.027:65.01+06.047

Наталя Миколаївна АНДРЕЄВА

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, e-mail: andreeva.n.n@mail.ru

Дар'я Володимирівна ЗІНЬКОВСЬКА

аспірант кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет,
e-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМАТИКУ

Андреева, Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Наталя Миколаївна Андреева, Дар'я Володимирівна Зінковська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569.) – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 11–18.

Анотація. У статті розглянуто причини, які обумовлюють необхідність вивчення та практичного застосування маркетингового аудиту в сучасних умовах. Узагальнено та систематизовано підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинговий аудит». Розглянуто взаємозв'язок маркетингового аудиту з іншими видами аудиту підприємства. Запропоновано авторський погляд на формування поняття «маркетинговий аудит». На основі запропонованого визначення, виділено дві групи принципів проведення маркетингового аудиту та визначено сукупність критеріїв для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Ключові слова: маркетинговий аудит; маркетинг; соціальний аудит; екологічний аудит; моніторинг ринку; конкурентоспроможність.

Наталья Николаевна АНДРЕЕВА

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, Одесский национальный
экономический университет, e-mail: andreeva.n.n@mail.ru

Дарья Владимировна ЗИНЬКОВСКАЯ

аспирант кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет,
e-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМАТИКУ

Андреева, Н. Н. Роль маркетинга в системе аудиторской деятельности предприятия: современный взгляд на проблематику / Наталья Николаевна Андреева, Дарья Владимировна Зиньковская; // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569.) – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вып. 1. – № 56. – С. 11–18.

Аннотация. В статье рассмотрены причины, обуславливающие необходимость изучения и практического применения маркетингового аудита в современных условиях. Обобщены и систематизированы подходы различных авторов к определению понятия «маркетинговый аудит». Рассмотрена взаимосвязь маркетингового аудита с другими видами аудита предприятия. Предложен авторский взгляд на формирование понятия «маркетинговый аудит». На основе предложенного определения, выделены две группы принципов проведения маркетингового аудита и определена совокупность критериев для принятия эффективных маркетинговых решений.

Ключевые слова: маркетинговый аудит; маркетинг; социальный аудит; экологический аудит; мониторинг рынка; конкурентоспособность.

Natalia ANDRYEYeva

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing,
Odessa National Economic University, e-mail: andreeva.n.n@mail.ru

Daria ZINKOVSKA

Postgraduate student, Department of Marketing,
Odessa National Economic University, e-mail: dasha.zinkovskaya@yandex.com

THE PLACE OF MARKETING AUDIT IN THE COMPLEX SYSTEM OF AUDIT AT ENTERPRISES: A MODERN VIEW ON THE PROBLEM

Andryeyeva, N., Zinkovska, D. (2015), The place of marketing audit in the complex system of audit at enterprises: a modern view on the problem. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Rol marketinhu v systemi audytorskoi diialnosti pidpriemstva: suchasnyi pohliad na problematyku; za red.: M. I. Zveryakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue 1, No. 56, pp. 11–18.

Abstract. The article considers the reasons which necessitate the studying and practical application of marketing audit in modern conditions, analyses a lot of approaches of different authors to definition of the «marketing audit», which are generalized and systematized, considers interrelation of marketing audit with other types of audit of the enterprise, proposes the author's view of marketing audit concept formation. Two groups of the principles of carrying out marketing audit on the basis of the offered definition were allocated and criteria's for adoption of effective marketing decisions were defined.

Keywords: marketing audit; marketing; social audit; environmental audit; monitoring of the market; competitiveness.

JEL classification: M3, D4

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна економічна дійсність характеризується підвищенням конкуренції в усіх сферах. Для утримання своїх конкурентних позицій, підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти у своїй діяльності. Проте практичне використання традиційних маркетингових прийомів має тенденцію до зниження ефективності. Це пов'язано з тим, що досить часто підприємства проводять моніторинг діяльності своїх конкурентів та використовують їх вдалий досвід у застосуванні тих чи інших маркетингових інструментів для впровадження та реалізації в своїх цілях. Це призводить до того, що по-перше, маркетингова діяльність втрачає свою ефективність через однакову маркетингову політику фірм-конкурентів, по-друге, компанії застосовують маркетингові інструменти фірм-лідерів і при цьому не враховують конкурентні переваги власної продукції. Маркетинговий аудит – це аналітичний інструмент маркетинг-менеджменту, що є запорукою забезпечення сталого розвитку підприємств у стратегічній перспективі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетинговий аудит – це поняття, яке не є новим для сучасної маркетингової науки. Воно було вперше введене ще в 50-ті роки ХХ сторіччя і активно розвивається у сучасності. Аналіз літературних джерел, наведений авторами у дослідженні, дозволяє зробити висновок про те, що до проблеми визначення сутності поняття «маркетинговий аудит» зверталась низка науковців: С. В. Корягіна, М. В. Коряїн, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнєцов, Е. П. Голубков, Блайт Дж, Ф. Котлер, В. А. Соловьев та інші. Проте глибинним вивченням маркетингового аудиту як інструменту підвищення ефективності та конкурентоспроможності функціонування сучасного підприємства займалась лише невелика кількість зарубіжних авторів: А. Лоуа, М. Мак-Дональд, О. Уїлсон. Значимо, що на думку авторів, цей досвід потребує подальшого розвитку та вдосконалення, а також адаптації до українських реалій сьогодення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно відмітити, що переважна більшість авторів досліджують загальні принципи та етапи проведення маркетингового аудиту, не звертаючи при цьому увагу на сучасні потреби суспільства в умовах глобалізації, екологізації та інформатизації економіки. Також недостатньо висвітленим є питання специфічності і відмінностей маркетингового аудиту від інших видів аудиту.

Такі тенденції у використанні маркетингових інструментів призводять до необхідності контролю, аналізу і корегування маркетингової діяльності фірми для забезпечення її конкурентоспроможності в конкурентному середовищі. Переосмислення сутності, функцій та процедур впровадження маркетингового аудиту на сучасних вітчизняних підприємствах сприятиме імплементації вітчизняних товаровиробників у світове співтовариство.

Постановка завдання. Для використання маркетингового аудиту необхідно мати чітке розуміння про його сутність, відмінні риси від інших видів аудиту, а також знати особливості його застосування у різних сферах економіки.

Метою статті є визначення сутності маркетингового аудиту та розкриття особливостей його реалізації у взаємодії з іншими видами аудиторської діяльності підприємств як маркетингового інструментарію, що сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку економіки та постійні зміни в її галузях призводять до того, що найбільш важливою в функціонуванні підприємств стає можливість своєчасно реагувати на всі зміни для утримання свого конкурентного положення. Найбільш мобільною повинна бути маркетингова політика підприємства, адже саме вона є ключем до успіху фірми. Для досягнення цієї мети існує специфічний інструмент аналізу і оцінки маркетингової діяльності підприємства – маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит не є новим поняттям. Вперше його було проведено в 50-х роках ХХ століття в США, однак дані за його результатами були опубліковані лише у 1959 році. У цьому ж році Американська асоціація маркетингу надрукувала декілька книг з описанням процесу проведення маркетингового аудиту [1, с.7]. Ця подія посприяла поширенню застосування цього маркетингового інструменту в діяльності багатьох підприємств.

Сьогодні, маркетинговий аудит широко використовується в США і країнах Європи, проте на території України він є мало вивченим та поширеним. Це пов'язано з недостатньо розробленим інструментарієм його проведення, який би враховував особливості української економіки та її галузей.

Перш за все, для ефективного використання маркетингового аудиту як інструменту підвищення результативності функціонування фірми необхідно розуміти його сутність, а також відмінності від інших видів аудиту. Згідно зі статтею 3 Закону України «Про аудиторську діяльність»: «аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів» [2].

Поняття «маркетингового аудиту» є більш широким. Велика кількість зарубіжних і вітчизняних авторів намагались дати визначення цьому поняттю (табл. 1).

На основі представлених в табл. 1 визначень поняття «маркетингового аудиту» можна виділити два підходи серед авторів, а саме:

- визначення маркетингового аудиту у вузькому сенсі, як дослідження діяльності компанії тільки за маркетинговими функціями;
- визначення маркетингового аудиту у широкому сенсі, як дослідження маркетингового середовища і діяльності фірми у цілому в цьому середовищі.

Необхідно зазначити, що недоліком цих двох підходів є відсутність цілісного уявлення про маркетинговий аудит та недостатня увага до результатів його проведення, адже саме визначення місця підприємства на ринку, виявлення його слабких і сильних сторін, розробка нової стратегії фірми є основними відмінностями від традиційного бухгалтерського аудиту.

Підходи різних авторів до визначення поняття «Маркетинговий аудит»

Автор	Визначення
Багієв Г. Л.	виявлення слабких місць в концепції, стратегіях і планах маркетингу, у результатах їх реалізації [3, с.222];
Белявцев М. І.	це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу та розробки адекватної маркетингової стратегії фірми [4, с.337];
Блайт Дж.	аналіз поточних цілей фірми, її стратегії, організації, продуктивності роботи і напрямів діяльності; основна його мета полягає в тому, щоб визначити сильні та слабкі сторони фірми з тим, щоб менеджери могли поліпшити їх у майбутньому [5];
Голубков Є. П.	являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць [6, с.452];
Котлер Ф.	це повне, систематичне, самостійне і повторюване через однакові проміжки часу дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегії та діяльності компанії або її бізнес-одиниці. Призначенням його є, з одного боку, визначення проблемних моментів в діяльності фірми і, з іншого боку – можливостей, а також запропонування плану дій для покращення діяльності та продуктивності фірми [7, с.117];
Лоя А.	це комплексний аналіз всіх маркетингових операцій в організації, який означає систематичну оцінку планів, цілей, стратегій, заходів та організаційної структури підприємства, а також оцінку ефективності діяльності співробітників, що займаються маркетингом [8, с.93];
Мак-Дональд М.	це систематичний, критичний та об'єктивний огляд і оцінка навколишнього середовища і дій компанії. Аудит маркетингу – це частина більш великої ревізії керівництв, яка пов'язана з маркетинговим оточенням і маркетинговими операціями [9, с.189];
Соловйов Б. А.	це аналітичний інструмент виявлення і використання маркетингових ресурсів компанії для поліпшення її становища на ринку [10, с.102];
Уілсон О.	це аналітичний інструмент ідентифікації, оцінки, вимірювання, мотивації та виконання дій для досягнення кращих результатів [11, с.87];
Шкардун В. Д.	це комплексна незалежна оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища фірми та формування рекомендацій щодо приведення стану і пропозицій фірми у відповідність до вимог зовнішнього середовища [12, с.52].

Для формулювання загального визначення необхідно розуміти, що означає кожен із видів аудиту, який формує напрямки дослідження маркетингового аудиту:

- екологічний аудит – це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту [13];
- фінансовий аудит – це аналіз даних фінансової і бухгалтерської звітності з метою перевірки фінансового стану підприємства та виявлення відповідності чи невідповідності законам, стандартам та іншим законодавчим документам цієї галузі в Україні;
- соціальний аудит – процес оцінки, підготовки звіту, підвищення ефективності функціонування і стилю роботи організації, засіб виміру соціальних показників впливу економіки на суспільство в цілому;

– моніторинг ринку – це процес дослідження внутрішнього стану підприємства як складова маркетингового аудиту, що досліджує діяльність інших суб'єктів, які діють на ринку, а також визначає місце досліджуваного підприємства серед конкурентів.

На рис. 1 наведено графічне відображення взаємозв'язку маркетингового аудиту з іншими видами аудиту.

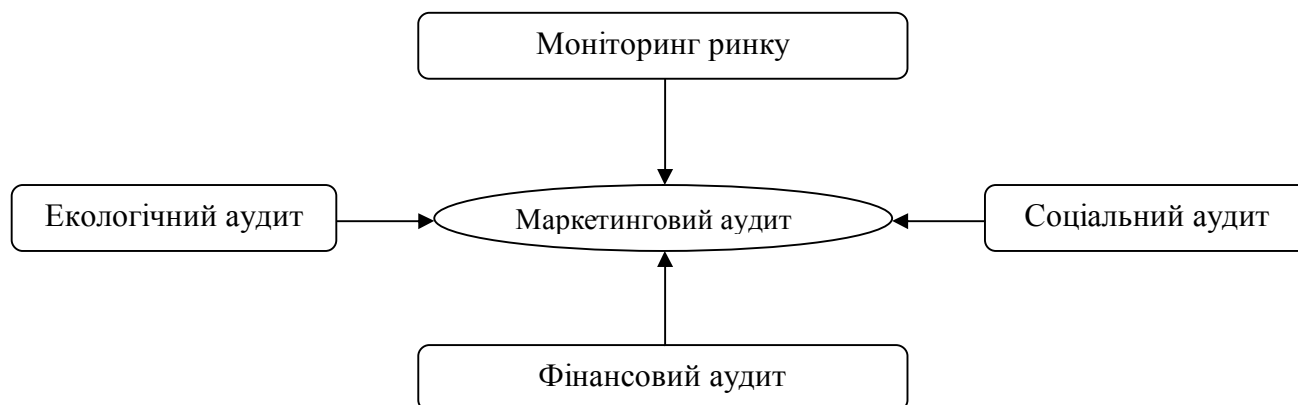


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингового аудиту з іншими видами аудиту

З урахуванням зазначених вище особливостей міжнародних підходів науковців до аудиту, а також враховуючи такі сучасні тенденції розвитку економіки як глобалізація та інтеграційні процеси, які характерні для сучасної економіки України, авторами статті запропоновано таке визначення маркетингового аудиту, а саме: маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб.

Виходячи з цього визначення можна виділити сучасні принципи проведення маркетингового аудиту. Автори статті пропонують розділити їх на загальні (ті, що характерні для будь-якого виду аудиту) та специфічні (ті, що притаманні тільки маркетинговому аудиту).

До загальних принципів можна віднести такі:

- Систематичність. Цей принцип передбачає, що маркетинговий аудит має носити не одноразовий, а періодичний характер, тобто проводиться через певні проміжки часу. Це пов'язано з високою динамічністю ринків збуту;
- Комплексність. Зазначений принцип передбачає, що при проведенні маркетингового аудиту необхідно оцінювати як окремі показники, так і стан підприємства в цілому, його положення на ринку відносно основних конкурентів;
- Об'єктивність. Цей принцип означає, що маркетинговий аудит мають проводити не тільки працівники компанії, але й зовнішні аудиторі. Це необхідно для усунення фактору зацікавленості (як матеріальної, так і моральної) працівників фірми;
- Раціональність. Зазначений принцип передбачає, що маркетинговий аудит необхідно проводити у певній логічній послідовності, яка забезпечить надійність і точність отриманих результатів, а також дозволить зробити корисні висновки;
- Ефективність. Цей принцип означає, що маркетинговий аудит має проводитися з метою підвищення ефективності функціонування компанії.

До специфічних принципів можна віднести:

- Принцип екологічної орієнтації передбачає, що дослідження діяльності підприємства повинно визначатись із урахуванням імплементації екологічних норм і стандартів європейських країн та прагненням до випуску максимально екологічно чистої продукції;
- Принцип соціальної орієнтації передбачає, що аналіз функціонування підприємства повинен формуватися з пріоритетним напрямком розвитку маркетингу до соціально етичного маркетингу, тобто з урахуванням інтересів суспільства;
- Принцип ринкової орієнтації передбачає, що дослідження повинно ґрунтуватись не лише на внутрішній інформації про підприємство, але й на дослідженнях про його місце на ринку по відношенню до конкурентів;
- Принцип використання інституційного підходу визначає, що окрім внутрішнього середовища фірми аналізуються і інституційні одиниці, з якими вона взаємодіє (держава, фірми-постачальники, банківські заклади тощо).
- Принцип використання цифрових технологій визначає, що дослідження повинно проводитись з максимальним використанням сучасних Інтернет-платформ та інших маркетингових інформаційних технологій.

Отже, загалом принципи впровадження маркетингового аудиту можна представити у вигляді схеми (рис. 2).

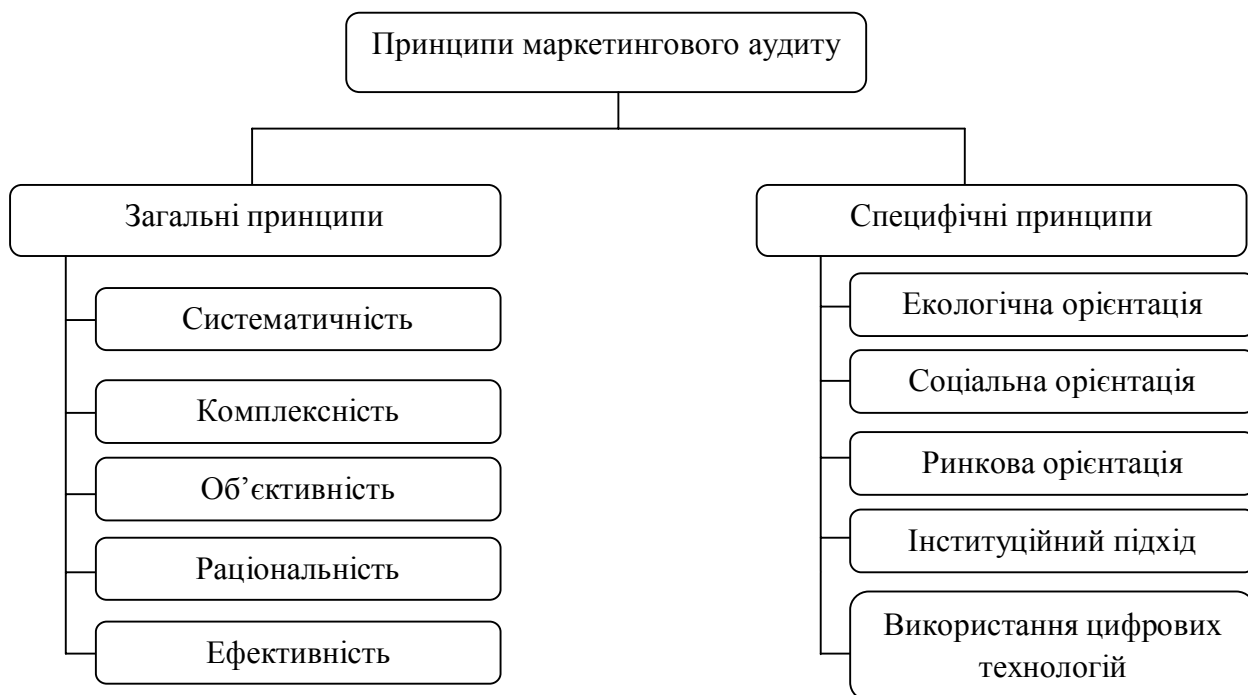


Рис. 2. Принципи впровадження маркетингового аудиту

Технологічний підхід до проведення маркетингового аудиту та прийняттю на його основі маркетингових рішень має певні обмеження, так як він, не виявляє прямий зв'язок діяльності підприємств з потребами споживачів. Ринковий підхід до оцінки ефективності маркетингових рішень базується на обліку платоспроможного попиту. Сукупність критеріїв, які можуть використовуватися в процесі оцінки результативності маркетингових рішень, має наступний вигляд: гнучкість, стійкість, динамічність, раціональність, економічна цінність, соціальність, екологічність, перспективність. Наведений перелік не є вичерпним, але він відображає найбільш суттєві якісні характеристики прийнятих рішень у сфері маркетингу.

Результативність маркетингового рішення в загальному вигляді означає виконання маркетингових планів і цілей з подальшим перетворенням їх у конкретні результати. Вона переважно характеризує якісну сторону ефективності і є логічним завершенням чергового циклу маркетингової діяльності або окремого рішення. Її відображають показники, які не піддаються безпосередньому кількісному вимірюванню, але мають важливе стратегічне

значення для підприємства [14, с.56]. Це – політична стабільність, геополітичні трансформації, виробничий та природно-ресурсний потенціал підприємства, його конкурентоспроможність, імідж, інвестиційна привабливість, підтримка як з боку держави, так і на регіональному рівні, соціальні показники виробництва, екологічна якість виробництва та продукції тощо. Ці оцінки, зокрема, можна здійснити експертними методами шляхом віднесення результату до деякої рангової шкали, яка буде відображати зміну його якості. Використання статистичних критеріїв у системі маркетингового аудиту дозволить зробити висновки про ефективність маркетингових рішень науково обґрунтованими і надійними.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасна економіка характеризується процесами глобалізації, інтеграції і загострення конкуренції, що призводить до активізації у використанні маркетингу фірмами, для утримання своїх конкурентних позицій. Але традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність. Саме тому підприємствам необхідно здійснювати аналіз своєї маркетингової діяльності та її корегування залежно від дій конкурентів, а також з урахуванням своїх слабких і сильних сторін. Одним із таких маркетингових інструментів є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит є комплексною ринковою оцінкою ефективності та конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на соціо-еколого-економічних дослідженнях в інших сферах суспільного виробництва, а саме на даних фінансового аудиту (який полягає в аналізі фінансової і бухгалтерської звітності), екологічного аудиту (який визначає відповідність діяльності екологічним стандартам суспільства), соціального аудиту (який визначає відповідність діяльності відповідним соціальним стандартам суспільства), а також моніторингу ринку (порівняння показників власної діяльності з конкурентами).

Сутність маркетингового аудиту обумовлюють принципи, на основі яких він проводиться. Авторами статті запропоновано два види принципів: загальні (ті, що характерні для усіх видів аудиту, а саме систематичність, комплексність, об'єктивність, раціональність ефективності), а також специфічні (характерні лише для маркетингового аудиту, а саме екологічна орієнтація, соціальна орієнтація, ринкова орієнтація, інституційний підхід, використання цифрових технологій). У результаті проведеного дослідження встановлено складність вибору показників щодо оцінки маркетингових рішень, пов'язаних у першу чергу з неможливістю повноцінної імплементації маркетингових показників у вартісні вимірники. З'ясовано, що висока невизначеність та мінливість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища призводять до змін у підходах до оцінки продуктивності маркетингу, вимагає використання як вартісних, так і не вартісних показників.

Література

1. Корягіна С. В. *Маркетинговий аудит: навч. посіб.* / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
2. *Про аудиторську діяльність: Закон України № 3125-XII від 22.04.1993 р.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.
3. Багиев Г. Л. *Маркетинг: учеб. для вузов* / [Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева; 2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
4. Белявцев М. І. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад.* / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнєцов; [за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова]. – Донецьк: Донецький національний університет, 2006. – 407 с.
5. Блайт Дж. *Основы маркетинга: учеб. пособ.* [Электронный ресурс] / Дж. Блайт. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/glavy/38868-marketingoviyu-audit.html>.
6. Голубков Е. П. *Основы маркетинга: учеб.* / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2006. – 659 с.
7. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер; [пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова] – СПб.: Питер, 2003. – 464 с.
8. Loya, A. *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies* / A. Loya // *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. – 2011. – No. 1 (2). – Pp. 92–108.

9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / [М. Мак-Дональд; пер. с англ. М. Бугаева]. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
10. Соловьев В. А. Управление маркетинговым процессом: монография / В. А. Соловьев, А. В. Дрыночкин. – М.: Восток-Запад, 2010. – 192 с.
11. Уилсон О. Аудит маркетинга / [О. Уилсон; пер. с англ. О. Теплых]. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.
12. Шкардун В. Д. Исполнители маркетингового аудита / В. Д. Шкардун // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2003. – № 2 – С. 50–59.
13. Про екологічний аудит: Закон України № 1862-IV від 24.06.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>.
14. Григорук П. М. Практические аспекты оценки эффективности маркетинговых решений / П. М. Григорук // *Сб. с доклад. от междунар. научна конференция*. – Варна: Наука и экономика. – 2014. – № 2. – С. 50–59.

References

1. Koryahina, S. V., Koryahin, M. V. (2014), *Marketing audit [Marketynhovyi audyt]*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 320 p. (ukr)
2. «About auditor activity: Legal act of Ukraine, No. 3125-XII, 22.04.1993» [Pro audytorsku diialnist: Zakon Ukainy], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.
3. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., Ann, X. (2001), *Marketing*. Ed. G. L. Bagiev. 2nd ed. [Marketing; pod red. G. L. Bagieva; 2-e izd.], Economy, Moscow, 712 p. (rus)
4. Beliavtsev, M. I., Vorobiev, V. M., Kuznetsov, V. G. (2006), *Marketing Management [Marketynhovyi menedzhment]*, Donetsk National University, Donetsk, 407 p. (ukr)
5. Blythe, J. (2003), *Principles of Marketing [Pryntsyvy marketynhu]*, Knowledge-Press, Kyiv, 493 p. (ukr)
6. Golubkov, E. P. (2006), *Fundamentals of Marketing [Osnovy marketinga]*, Fynpress, Moscow, 659 p. (rus)
7. Kotler, F. (2003), *Marketing Management [Marketyngovyi menedzhment]*, Piter, St. Petersburg, 464 p. (rus)
8. Loya, A. (2011), *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies. International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, No. 1 (2), pp. 92–108.
9. McDonald, M. (2000), *Strategic Planning Marketing. Trans. from Eng. M. Bugaev [Strategicheskoe planirovanie marketinga; per. s angl. M. Bugaeva]*, Piter, St. Petersburg, 266 p. (rus)
10. Soloviev, V. A., Drynochkin, A. V. (2010), *Managing the marketing process: monograph [Upravlenie marketingovym protsessom: monografiya]*, East-West, Moscow, 192 p. (rus)
11. Wilson, O. (2003), *The audit of marketing. Trans. from Eng. O. Teplykh [Audit marketinha; per. s angl. O. Teplykh]*, Balance Club, Dnepropetrovsk, 368 p. (ukr)
12. Shkardun, V. D. (2003), *Executors of marketing audit [Ispolniteli marketingovogo audita]*, *Marketing and marketing research*, No.2, pp. 50–59 (rus)
13. «About ecological auditing: Legal act of Ukraine, No. 1862-IV, 24.06.2004» [Pro ekologichnyi audyt: Zakon Ukainy, No. 1862-IV, 24.06.2004], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>.
14. Grigoruk, P. M. (2014), *Practical aspects of evaluation effectiveness of marketing solutions [Prakticheskie aspekty otsenki effektivnosti marketingovykh resheniy]*, *Science and economy*, Varna, No. 2, pp. 50–59 (rus)

Стаття надійшла до редакції 10.03.2015.