

УДК 330.101

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-18>**Уманська В. Г.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-7255>

Раздиховська Ю. М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6691-3182>

Umanska Viktoriia, Radzikhovska Yuliia
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Маркетингова діяльність компанії потребує постійного аудиту, адже отримані результати діяльності компанії не можуть бути прямим чином віднесені саме до маркетингової діяльності. Саме через опосередкований характер результатів маркетингової діяльності в процесі її здійснення виникає безліч джерел ризиків, які в подальшому приводять до втраченої вигоди та збитків компанії. Отже, організація та методологія оцінювання ризиків маркетингового аудиту потребують більш детального дослідження, вивчення та аналізу. При цьому саме у міжнародному середовищі процес аудиту ускладнюється, а кількість ризиків збільшується через діяльність компанії в новому невизначеному середовищі. Аналіз ризиків маркетингового аудиту в міжнародному маркетинговому середовищі дав змогу виявити основні його напрями, залежно від яких класифіковані можливі ризики та визначені методики їх оцінювання.

Ключові слова: маркетинговий аудит, ймовірність ризику, невизначене середовище, міжнародний ринок, експертна оцінка.

METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF MARKETING AUDIT RISK ASSESSMENT IN THE INTERNATIONAL TRADING ENVIRONMENT

The company's marketing activities require constant audit, as the company's results cannot be directly attributed to marketing activities. It is because of the indirect nature of the results of marketing activities in the process of its implementation there are many sources of risk, which in turn lead to loss of profits and losses of the enterprise. Therefore, the organization and methodology of risk assessment of marketing audit requires more detailed research, study and analysis. At the same time, it is in the international environment that the audit process becomes more complicated, and the number of risks increases due to the company's activities in the new uncertain environment. The analysis of risks of marketing audit in the international marketing environment allowed to reveal such its main directions, as: audit of environment, both macro, and micro; marketing goals and strategies; the main components of the marketing complex according to the scheme 4 P (product, price, place, promotion); as well as the organization of the marketing structure of the company. Depending on these areas, possible risks are classified and methods for their assessment are determined. The study proposes to identify them according to the characteristics of the elements of the main directions of marketing audit and the distribution of controlled, partially controlled and uncontrolled. Accordingly, risk assessment methods are proposed that combine both statistical and marketing approaches. Controlled elements of marketing audit can be assessed by calculation and analytical methods, factors of a partially controlled environment by statistical and probabilistic methods, and factors of a fully controlled environment – only by expert methods. When implementing a marketing strategy, it is advisable to assess the risks at all stages of its development, which will immediately minimize both the number and probability of individual risks. At the same time, it is in the international environment that the sales process, that is the implementation of the tactical implementation of the marketing strategy, will play a leading role. In this case, the company is recommended to conduct a separate audit of sales tools for the effectiveness of its use in a particular environment.

Keywords: marketing audit, risk probability, uncertain environment, international market, expert assessment.

JEL classification: M31, M39, M42

Постановка проблеми. Проблеми маркетингового аудиту виникають перед будь-якими компаніями постійно, адже визначити ефективність та дієвість маркетингових заходів досить складно, тому що ефективність може бути визначена та оцінена лише опосередковано шляхом порівняння окремих абсолютних та відносних, якісних та кількісних показників. Особливо ускладнюється процес маркетингового аудиту на між-

народних ринках, де умови торговельного середовища істотно різняться.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінка ризиків маркетингового аудиту неодноразово висвітлювалася як у роботах провідних світових дослідників з маркетингу Ф. Котлера [1], Х.В. Гоєца [10], Г. Армстронга [11], Ж.Ж. Ломбена [1], Х. Хершина [10], так і в дослідженнях сучасних вітчизняних учених,

таких як В.В. Холод, Г.Л. Багієва [3], Л.В. Балабанова [4], С.С. Гаркавенко [9], А.В. Тарасевича [6]. Загалом можна зазначити, що, незважаючи на безліч досліджень, автори приділяли увагу лише окремим напрямкам маркетингового аудиту, які відображали їх дослідження, але загальні теоретичні тенденції, що могли б застосовуватися на будь-яких типах та видах ринків, опрацьовані так і не були.

Мета статті полягає в аналізі сучасного досвіду оцінки ризиків маркетингового аудиту з урахуванням особливостей діяльності компанії в умовах міжнародного торгівельного середовища.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи сучасні теоретичні положення з маркетингового аудиту, можемо відзначити, що практично всі роботи висвітлюють такі його основні напрями, як аудит середовища (макро- та мікро-); цілі та стратегії маркетингу; основні складові елементи комплексу маркетингу за схемою 4P (product – товар, price – ціна, place – розподіл, promotion – просування); організація структури маркетингу компанії [1]. Відповідно до цього, можна охарактеризувати також основні ризики маркетингової діяльності.

Тут доцільно зазначити, що вже на етапі оцінювання маркетингової діяльності компанії його розподіляють на повністю контрольоване, частково контрольоване та неконтрольоване. Зрозуміло, що повністю контрольованим буде те середовище, де компанія має у своєму розпорядженні інструменти для нівелювання або повного уникнення ризику. Сюди можна віднести організаційну структуру маркетингу, комплекс маркетингу, а також цілі та стратегію розвитку компанії. В разі виникнення кризових ситуацій або формування умов, які є непривабливими для компанії, компанія завжди може переглянути свої цілі, застосувати альтернативну стратегію, змінити пріоритет елементів комплексу маркетингу або розширити його до 7P і більше відповідно до створених умов 4C, а також реструктурувати організацію маркетингової діяльності. Отже, ймовірність виникнення ризиків тут мінімальна. Для проведення аналізу цілком обґрунтовано використовувати модель SWOT, що дає змогу оцінити сили (strengths), слабкості (weaknesses), можливості (opportunities) та загрози діяльності компанії (threats) [11].

Частково контрольоване середовище більш складне у своїй оцінці, але й тут існують можливості для уникнення або зниження ризиків. Проте процес ускладнюється введенням невідомої змінної, що формується під впливом діяльності компанії конкурентів, поставальників, споживачів тощо. Однак якщо йдеться про галузевий ринок, із яким компанія добре знайома, то приблизну модель поведінки та стратегію опонентів спрогнозувати цілком можливо. Для цього, як правило, застосовується модель М. Портера [9].

Неконтрольоване середовище – це саме те середовище, де існує найвища ймовірність виникнення ризиків. До такого неконтрольованого середовища відносять макросередовище, яке традиційно оцінюється за допомогою методики PEST-аналізу (політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів), що за необхідності може набувати різних форм, таких як PESTLE (legal – правовий, environmental – екологічний); SLEPT та STEEPLE (соціально-демографічний, технологічний, економічний, екологічний, політичний,

правовий та етнічний), а також іноді може розширюватися географічним фактором. Загальноприйнята методика PEST-аналізу максимально відображає ймовірність виникнення та рівень впливу певних факторів на діяльність компанії, за рахунок чого можна оцінити рівень ризику.

Тепер доцільно визначити, які ж конкретно ризики виникають за певними напрямками маркетингової діяльності у компанії.

Якщо розглядати фактори повністю контрольованого середовища, то оцінювання ризику ймовірності їх виникнення доцільно здійснювати відповідно до таких основних стратегічних розривів, які властиві будь-якій компанії [5]:

1) розрив в очікуваннях клієнта та пропозиції компанії, що може характеризуватися як невідповідним рівнем якості товару, так і невідповідними функціональними якістьми цієї продукції, внаслідок чого знижується репутація компанії, зменшуються прибутки, зменшується ринок збуту;

2) розрив в очікуваннях клієнтів та стратегічному баченні компанії, що може характеризуватися невідповідними елементами комплексу маркетингу 4P, найвідчутливішим з яких є ціна (політика ціноутворення компанії та просування, внаслідок чого зменшується прибуток); джерелом цих ризиків виступає неправильна організація маркетингової структури, яка не може здійснювати адекватний пошук, збір та аналіз інформації;

3) розрив в очікуваннях працівників та менеджерів вищої управлінської ланки, що, як правило, веде до неправильного формування маркетингової стратегії діяльності компанії, наслідком чого є втрачені ринки та зменшення прибутків;

4) розрив у баченні працівників та менеджерів середньої управлінської ланки, що веде до порушення технологічних процесів, як наслідок, зниження якості або продуктивності діяльності компанії;

5) розрив у баченні пропозиції компанії клієнтом та працівником, саме цей розрив призводить до ризиків неефективного просування та збуту; це один з найскладніших видів ризиків, адже адекватно оцінити його досить важко через те, що тут задіяно багато непрямих факторів, таких як асортиментний ряд продукції, характеристика окремої торгової точки або цілої мережі, засоби стимулювання збуту.

Здійснюючи оцінку ризиків маркетингового аудиту, маємо розуміти, що виникнення таких ризиків цілком залежить від рівня визначеності/невизначеності основних факторів впливу, тобто наявності або відсутності інформації про реальний стан речей. Таким чином, відповідно до основних видів маркетингового аудиту, ризики виникають в умовах визначеності, часткової невизначеності і повної невизначеності. Відповідно до характеристики елементів основних напрямів маркетингового аудиту, вони також розподіляються на контрольовані, частково контрольовані та неконтрольовані.

Отже, контрольовані елементи маркетингового аудиту характеризується умовами визначеності і, відповідно, можуть бути оцінені розрахунково-аналітичними методами. Фактори частково контрольованого середовища маркетингового аудиту характеризуються частковою невизначеністю, отже, для оцінки доцільно використовувати статистичні та ймовірнісні методи. Стосовно факторів повністю контрольованого серед-

овища можна зазначити, що вони характеризуються умовами повної невизначеності, отже, мають оцінюватися лише експертними методами.

Результатами будь-якого аудиту є визначення фактів невідповідності плановим або нормативним показникам, тобто для себе компанія повинна визначити причини, через які ці показники не біли досягнені, та оцінити ймовірність виникнення таких причин наступного разу. Загалом ризик вимірюється як різниця між фактичними та плановими показниками, інакше він є недоотриманими прибутками компанії за певних причин.

Першочерговим завданням маркетингового аудиту є визначення відповідності проведення сегментації ринку компанії [7]. Якщо сегментацію виконано правильно, то у компанії має бути портрет споживача, а за наявності декількох сегментів – характеристика відмінностей профілів споживачів. Відповідно до сегментації має бути розроблена концепція маркетингу, а саме концентрована, диверсифікована або масовий маркетинг. Це компанія має вирішувати, виходячи із запланованих витрат на реалізацію маркетингової стратегії, але при цьому розуміти, що віддача від опосередкованих заходів буде менше. Найкращим варіантом, звичайно, виступає диверсифікована концепція, яка враховує особливості певних сегментів, отже, дає можливість більш ефективно застосовувати комунікаційні засоби в просуванні та збуті.

На другому етапі маркетингового аудиту доцільно визначити відповідність цілей компанії її можливостям та засобам досягнення. Якщо відповідність відсутня, компанії доцільно переглянути свої хоча б короткострокові цілі.

На цьому етапі досить важливо не лише описати всі фактори, але й проаналізувати стан та тенденції свого споживчого ринку, визначити динаміку його кількісних показників, позиціонувати на ньому компанію та визначити динаміку такого позиціонування. Тут доцільно застосувати матрицю Мак-Кінсі, яка заснована на оцінці довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу. Позиціонування компанії за певним квадрантом відразу висвітлює переваги й недоліки її діяльності, а також пропонує оптимальну стратегію розвитку.

На третьому етапі необхідно оцінити продукцію (послугу), що пропонується клієнтам, як з точки зору рівня якості, так і за рівнем ціни, адже покупець для себе здійснює оцінювання саме відповідно до залежності «ціна – якість». Зрозуміло, що першоджерелом формування ціни стане наявна собівартість продукції (послуги), а далі доцільно визначити точку беззбитковості, за якої компанія зможе отримувати прибутки і обов'язково співвідносити отримані результати з величиною споживчого ринку та сегменту: якщо точка беззбитковості перевищує обсяг ринку та сегменту, компанія отримати прибуток не зможе; якщо реалізація можлива, то компанія може продовжувати формувати ціну відповідно до рівня конкурентних цін ринку та споживчої вартості продукції для покупців.

Споживчу вартість формує саме рівень якості продукції. Для оцінювання якості продукції існують різні методи, але з точки зору маркетингового аудиту важливим є врахування рівня задоволеності споживача продукцією.

В результаті цього компанія має застосувати матрицю І. Ансоффа «товар – ринок». Саме ця матриця дає можливість визначити рівень ризику реалізації, а саме старої продукції, модифікованої, нової або інноваційної, за місцем її пропозиції, яким є старий ринок, сегмент, новий ринок або споживчий кластер [9].

При цьому важливо пам'ятати, що для кожної позиції матриці доцільно застосовувати певні засоби просування, що забезпечать максимальний обсяг реалізації продукції.

Під час здійснення маркетингового аудиту у міжнародному торговельному середовищі доцільно застосувати таку класичну схему оцінювання та розроблення маркетингової стратегії діяльності компанії [8]:

- 1) формування місії і цілей;
 - 2) оцінювання внутрішнього середовища;
 - 3) оцінювання зовнішнього середовища;
 - 4) визначення альтернативних стратегій;
 - 5) тактика реалізації вибраної стратегії;
 - 6) оперативний план реалізації стратегії;
 - 7) контроль за здійсненням стратегії;
 - 8) оцінювання ефективності реалізованої стратегії,
- але з деякими уточненнями.

Отже, метою компанії є вихід на міжнародний ринок з товарами. Вона передбачає перш за все оцінку рівня конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку за основними показниками «ціна – якість». Рівень якості оцінюється відповідно до порівняння його з товарами-аналогами, внаслідок чого розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. Ціна формується на основі розрахункового рівня беззбитковості, потім формується кінцева ринкова ціна реалізації. Результатом оцінювання співвідношення «ціна – якість» є оцінка можливостей позиціонування продукції на ринку.

Наступний етап передбачає оцінку мікросередовища для визначення розміру сегменту споживчого ринку, на який може розраховувати компанія, на основі співвідношення з частками ринкових сегментів компанії конкурентів. В результаті цього компанія має отримати показник ймовірності отримання прибутку на прогнозованому сегменті ринку.

Для міжнародного маркетингового торговельного середовища важливим для маркетингового аудиту є правильне проведення PEST-аналізу. Оцінка політичних факторів середовища передбачає визначення лояльності міжнародного ринку до іноземних компаній та основні рівні ризиків за кожним окремим вагомим фактором. Економічні фактори мають оцінити тенденції розвитку, визначити середній рівень купівельної спроможності населення та співвіднести його з рівнем цін на продукцію, що пропонується; визначити ймовірність досягнення необхідного беззбиткового рівня обсягу реалізації продукції. Відповідно до наявного світового досвіду щодо впливу соціальних факторів, через нерозуміння або неврахування ментальності та культурних цінностей, які властиві певному ринку міжнародної торгівлі, ці ризики є найвищими через неможливість правильної кількісної, ймовірнісної, статистичної і навіть експертної оцінки. Під час оцінювання технологічних факторів PEST-аналізу необхідно оцінити рівень технологічного розвитку сегменту споживчого ринку та співвіднести його з техніко-технологічними показниками конкурентоздатності продукції, що пропонується на ринку.

На четвертому етапі доцільно порівняти наявні можливості компанії на потенціальному ринку збуту з наявними ресурсами та результатами PEST-аналізу, скласти SWOT-аналіз, який дасть змогу виявити загрози, що будуть характеризувати наявні ризики. Всі невідповідності під час співвідношення будуть характеризувати наявні ризики [13].

На етапі розроблення тактичного плану діяльності компанії у міжнародному торговельному середовищі компанія обов'язково має враховувати особливості й характеристику маркетингових комунікаційних каналів, властивих певному сегменту. Тут компанія має визначитися для себе, який з таких інструментів більш доцільно використовувати [14]:

- ЗМІ (яким чином вони регулюються та обмежують інформацію, яка надається; відповідно до яких законодавчо-нормативних актів застосовується цей інструмент і який характер інформації може проходити за цими комунікаційними каналами),

- позиціонування бренду (наскільки доцільно просувати саме бренд, чи можливо обмежитися лише рекламою продукції);

- соціальні мережі (оцінити рівень їх розвитку, кількість споживачів, у яких зацікавлена компанія, можливість доступу);

- реклама (має бути визначено вид і тип реклами, що застосовується, та характер рекламного звернення; найкращим варіантом буде проведення експертних досліджень такого звернення на етапі планування стратегії та вибіркової груп потенційних споживачів).

На останньому етапі в процесі маркетингового аудиту необхідно оцінити ефективність збуту та реалізації продукції. В такому разі доцільно застосувати класичні методики ABC- та XYZ-аналізу, які дадуть змогу визначити рівень необхідних, запланованих та витрачених ресурсів, а також отримані результати від їх використання.

В результаті цього для контролю ефективності реалізації маркетингової стратегії компанія має застосовувати кількісні методи, що дають можливість визначити рівень прибутковості заходів, а також оцінити різницю між очікуваними прогнозованими показниками та фактично отриманими, які будуть характеризувати рівень ризику компанії. Для цього доцільно застосувати аналіз розривів.

Висновки. Маркетингова діяльність компанії вимагає постійного аудиту, оскільки результати діяльності компанії не можна безпосередньо віднести до маркетингової діяльності. Саме через непрямий характер результатів маркетингової діяльності в процесі її реалізації існує безліч джерел ризику, які призводять до втрати прибутку та збитків підприємства, тому організація та методологія оцінки ризиків маркетингового аудиту вимагає більш детального дослідження, вивчення та аналізу. Водночас саме в міжнародному середовищі процес аудиту ускладнюється, а кількість ризиків зростає через діяльність компанії в новому невизначеному середовищі. Аналіз ризиків маркетингового аудиту в міжнародному маркетинговому середовищі дав змогу виявити такі його основні напрями, як аудит середовища (макро- та мікро-); маркетингові цілі та стратегії; основні складові частини комплексу маркетингу за схемою 4P (товар, ціна, місце, просування); організація маркетингової структури компанії.

Залежно від цих сфер класифікуються можливі ризики та визначаються методи їх оцінювання. Дослідження пропонує їх ідентифікувати відповідно до характеристик елементів основних напрямів маркетингового аудиту та розподілу контрольованих, частково контрольованих та неконтрольованих. Відповідно, пропонуються методи оцінки ризиків, які поєднують як статистичний, так і маркетинговий підходи. Контрольовані елементи маркетингового аудиту можуть бути оцінені розрахунково-аналітичними методами, фактори частково контрольованого середовища – статистичними та ймовірнісними методами, а фактори повністю контрольованого середовища – лише експертними методами.

Під час реалізації маркетингової стратегії оцінку ризиків доцільно проводити на всіх етапах її розроблення, що дасть змогу відразу мінімізувати як кількість, так і ймовірність виникнення окремих ризиків. При цьому саме в міжнародному середовищі провідну роль буде відігравати процес збуту, тобто реалізації тактичного виконання маркетингової стратегії. В такому разі компанії рекомендується проведення окремого аудиту інструментарію збуту щодо ефективності його застосування в певному визначеному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. URL: <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasor/rj/MN%20373/The%20Marketing%20Audit%20Comes%20of%20Age.pdf>.
2. Амеліницька О.В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_6_4/050-053.pdf (дата звернення: 25.07.2021).
3. Багіев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 736 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2014. 224 с.
5. Голяш І.Д., Галушка Н.Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23708/1/копiя%20публ.марк.ауд.%2b.pdf> (дата звернення: 25.07.2021).
6. Діб А.В. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
7. Єрмоленко М.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2001. 204 с.
8. Зайцева Т.Ю. Критические точки аудита маркетинга предприятия. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm (дата звернення: 25.07.2021).
9. Корягіна С.М., Корягін М.О. Маркетинговий аудит. Київ : ЦУЛ, 2017. 320 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. 896 с.
11. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. О.В. Медведь, В.В. Кулебы, С.И. Каденко. Москва : Вильямс, 2007. 436 с.

12. Млинко І.Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf (дата звернення: 25.07.2021).

13. Сагайдак М.П. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3372> (дата звернення: 25.07.2021).

14. Шумейко В.М. Маркетинговий аудит промислового підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2004. Вип. 6. С. 269–274.

References:

1. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. Available at: <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasortj/MN%20373/The%20Marketing%20Audit%20Comes%20of%20Age.pdf>.

2. Amel'nyts'ka O.V. (2010) Formuvannya systemy marketynhovoho audytu na promyslovomu pidpryyemstvi. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 6, pp. 50–53. Retrieved from: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_6_4/050-053.pdf.

3. Bahyev H.L. (2017) *Marketynh: ucheb. dlya vuzov*. SPb.: Pyter.

4. Balabanova L.V. (2014) *Marketynhovyy audyt systemy zbutu: navchal'nyy posibnyk*. Kyiv: VD "Profesional".

5. Holyash I.D., Halushka N.Y. Kontseptsiya marketynhovoho audytu: problemy teoriiy ta praktyky. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23708/1/kopyya%20publ.mark.aud.%2b.pdf>.

6. Dib A.V. (2020) *Marketynhovyy plan na odnu storinku*. Kyiv: Vivat.

7. Yermolenko M.M. (2001) *Marketynhovyy menedzhment: navchal'nyy posibnyk*. Kyiv: NAU.

8. Zaytseva T.Yu. Krytycheskye tochky audyta marketynha predpryyatyya. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.

9. Koryahina S.M., Koryahin M.O. (2017) *Marketynhovyy audyt*. Kyiv: TSUL.

10. Kotler F. (1999) *Marketynh menedzhment*. SPb.: Pyter Kom.

11. Kotler F., Vonh V., Armctronh H., Sonders D. (2007) *Osnovy marketynha*. Moscow: Vyl'yams.

12. Mlynko I.B. Audytyt marketynhu: sutnist', osnovni etapy ta sfery provedennya. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf.

13. Sahaydak M.P. *Marketynhovyy audyt tsinovoyi polityky pidpryyemstva*. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3372>.

14. Shumeyko V.M. (2004) *Marketynhovyy audyt promysloвого pidpryyemstva*. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, pp. 269–274.