

Наталя Миколаївна АНДРЕЄВА

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: andreevann@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Дар'я Володимирівна ЗІНЬКОВСЬКА

викладач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: dasha.zinkowskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

**МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ
УНІФІКАЦІЇ ПРОЦЕДУРИ СТРАТЕГУВАННЯ ТА ОЦІНКИ
ЕФЕКТИВНОСТІ**

Андрєєва, Н. М., Зіньковська, Д. В. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 70–78.

Анотація. У статті розглянуто місце маркетингового аудиту в системі стратегічного управління підприємством. Авторами проведено дослідження сутності поняття маркетингового аудиту та запропоноване власне трактування даного терміну. Виділено основні напрямки маркетингового аудиту та визначено, які структурні одиниці відповідають за надання відповідних матеріалів для аналізу. Визначено процедуру та алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та детально розглянуто кожен із виділених етапів. Результати маркетингового аудиту запропоновано використовувати у процесі стратегування господарської діяльності підприємств. Задля оцінки ефективності запропоновано методичний підхід, який передбачає побудову матриці ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Дана матриця може слугувати підґрунтям для подальшого удосконалення маркетингової політики та прийняття стратегічних рішень.

Ключові слова: маркетинг; маркетинговий аудит; маркетингова стратегія; стратегування; стратегічне управління.

Наталья Николаевна АНДРЕЕВА

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: andreevann@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Дарья Владимировна ЗИНЬКОВСКАЯ

преподаватель кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: dasha.zinkowskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ УНИФИКАЦИИ ПРОЦЕДУРЫ СТРАТЕГИРОВАНИЯ И
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Андреева, Н. Н., Зиньковская, Д. В. Маркетинговый аудит предприятия: методические аспекты унификации процедуры стратегирования и оценки эффективности // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. М. И. Звєрякова (глав. ред.) и др. Одесса: Одесский национальный экономический университет. 2018. № 1 (65). С. 70–78.

Аннотация. В статье рассмотрено место маркетингового аудита в системе стратегического управления предприятием. Авторами проведено исследование сущности понятия маркетингового аудита и предложена собственная трактовка данного термина. Выделены основные направления маркетингового аудита и определены какие структурные единицы отвечают за предоставление соответствующих материалов для анализа. Определена процедура и алгоритм аудита стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия и детально рассмотрен каждый из выделенных этапов. Результаты маркетингового аудита предложено использовать в процессе стратегирования хозяйственной деятельности

предприятий. Для оценки эффективности предложен методический подход, который предполагает построение матрицы эффективности стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия. Данная матрица может служить основой для дальнейшего совершенствования маркетинговой политики и принятия стратегических решений.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговый аудит; маркетинговая стратегия; стратегирование; стратегическое управление.

Natalya ANDRYEYEVA

Doctor of Economics, Professor of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: andreevann@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-559X>

Daria ZINKOVSKA

Lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: dasha.zinkovskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

MARKETING AUDIT OF THE ENTERPRISE: METHODOICAL ASPECTS OF UNIFICATION OF THE PROCEDURE OF STRATEGIZING AND EVALUATION OF EFFICIENCY

Andryeyeva, N., Zinkovska, D. (2018). Marketing audit of the enterprise: methodical aspects of unification of the procedure of strategizing and evaluation of efficiency. Ed.: M. I. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Marketynhovyi audit pidpriemstva: metodychni aspekty unifikatsii protsedury stratehuvannia ta otsinky efektyvnosti; za red.: M. I. Zveryakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 1 (65), pp. 70–78.

Abstract. *The article considers the place of marketing audit in the system of strategic management of the enterprise. Study of the essence of the concept of marketing audit is conducted by the authors and their own interpretation of this term is proposed. The main directions of marketing audit are identified and structural units, which are responsible for providing the relevant materials for analysis, are determined. The procedure and algorithm of audit of strategic management of enterprise's marketing activity are determined and each of the selected stages is considered in detail. It is proposed to use the results of marketing audit in the process of enterprise strategizing. The methodical approach for assessment of effectiveness, which involves the construction of a matrix of the effectiveness of strategic management of enterprises' marketing activities, is proposed. This matrix can be used as the basis for the further improvement of marketing policy and strategic decision-making.*

Keywords: *marketing; marketing audit; marketing strategy; strategizing; strategic management.*

JEL classification: *M310*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах нестабільної економіки і загострення конкуренції на ринку перед вітчизняними підприємствами постає важлива проблема, пов'язана з підвищенням ефективності управління. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування сучасних маркетингових інструментів з метою дослідження умов зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволить своєчасно реагувати на них. Це слугуватиме основою для виважених та обґрунтованих управлінських рішень, які сприятимуть удосконаленню діяльності підприємства, підвищення ефективності його функціонування і, як наслідок, покращення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Важливим є питання вибору оптимального маркетингового інструментарію, адже правильне рішення щодо цього слугуватиме підґрунтям успішної маркетингової стратегічної діяльності. Одним із таких інструментів є маркетинговий аудит, який дозволяє провести комплексне дослідження маркетингової діяльності підприємства. Проаналізувати маркетингове середовище та зміни у ньому, а також розробити програму заходів щодо корегування та адаптації маркетингової стратегії підприємства відповідно до отриманих результатів. Однак процедура проведення його для українських підприємств потребує уніфікації та удосконалення із урахуванням економічних умов в країні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання визначення сутності поняття «маркетинговий аудит» та особливостей впровадження у практику господарювання висвітлено у працях низки авторів. До них відносяться як зарубіжні науковці такі як Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, О. Уілсон, Г. Шилдже, а також вчені країн СНД – Є. П. Голубков, Б. А. Соловійов, В. Д. Шкардун та ін. В Україні цей напрям досліджень є законодавчо невизначеним та знаходиться у стані формування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявні світові дослідження у сфері маркетингового аудиту, його сутності та класифікації, недостатньо вивченим є його застосування у сфері стратегічного управління. Також варто зазначити, що не існує єдиного підходу та алгоритму щодо процесу проведення маркетингового аудиту та використання його результатів з метою удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розробка алгоритму проведення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та створення матриці ефективності маркетингового стратегічного управління, яка слугуватиме основою для удосконалення маркетингової стратегії та прийняття стратегічно важливих маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвинених країнах світу великі компанії, крім традиційних форм контролю, широко застосовують маркетинговий аудит. Вони розглядають маркетинговий аудит як спосіб перевірки стану маркетингової діяльності підприємства та підвищення її ефективності, а також як інструментарій антикризового управління підприємств всіх галузей. Нерозуміння сутності та переваг маркетингового аудиту як способу підвищення ефективності маркетингової діяльності призводить до занадто обмеженого його застосування. У цьому зв'язку дослідження методичних аспектів організації і проведення стратегічного аудиту маркетингу як однієї з форм контролю підприємства є актуальною проблемою для вітчизняної науки і практики. Велика кількість зарубіжних і вітчизняних авторів намагалися дати визначення цьому поняттю.

На основі представлених в табл. 1 визначень поняття «маркетингового аудиту» можна виділити два підходи серед авторів, а саме [1, с.13]:

- визначення маркетингового аудиту у вузькому сенсі, як дослідження діяльності компанії тільки за маркетинговими функціями;
- визначення маркетингового аудиту в 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.

З урахуванням зазначених вище особливостей міжнародних підходів науковців до аудиту, а також враховуючи такі сучасні тенденції розвитку економіки як глобалізація і інтеграційні процеси, які характерні для сучасної економіки України, пропонуємо наступне 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.

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 та 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 [2, с.56].

Варто зазначити, що в процесі маркетингового аудиту необхідно чітко розуміти, які джерела інформації використовуватимуться та які структурні одиниці зможуть надати дану інформацію. Саме тому авторами статті було розглянуто складові маркетингу, напрямки дослідження маркетингового аудиту в них та визначено, яким підрозділам підприємства варто доручити дослідження.

Таблиця 1

Основні напрямки маркетингового аудиту та підрозділи консультованої фірми, що відповідають за надання відповідних матеріалів для аналізу (розроблено авторами)

Складові маркетингу	Напрямок маркетингового аудиту	Підрозділ підприємства
1. Маркетинг дослідження діяльності підприємства	Первинні та вторинні дослідження. Моніторинг великого продажу. Прогнозування збуту. Маркетингова інформаційна система.	Керівництво. Служба маркетингу. Відділ збуту. Відділ постачання.
2. Дослідження сегментації ринку	Застосування критеріїв сегментації. Вибір сегментів місцевого ринку. Вибір зовнішніх ринків конкурентів. Оцінка конкурентних переваг.	Керівництво. Служба маркетингу. Відділ продажів.
3. Маркетингове дослідження продуктів	Ринкова адекватність продуктів. Дизайн продуктів. Торгова марка. Упаковка товарів. Інновація продуктів.	Служба маркетингу. Фінансова служба.
4. Цінова політика	Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Стратегія ціноутворення. Застосування тактичних прийомів ціноутворення. Цінова дискримінація.	Керівництво фірми. Фінансова служба. Служба маркетингу.
5. Збутова політика	Планування руху товару. Вибір каналів руху товару. Оптові посередники. Збутові агенти. Дилерська мережа.	Служба маркетингу. Відділ продажів.
6. Реклама	Планування просування. Бюджет просування. Планування реклами та рекламних кампаній. Визначення ефективності реклами.	Служба маркетингу. Відділ продажів.
7. Персональні продажі	Торгові представництва. Відносини з потенційними покупцями. Навчання і контроль торговельних агентів. Презентації товарів.	Служба маркетингу. Відділ продажів.
8. Стимулювання збуту	Планування стимулювання збуту. Структура стимулювання збуту.	Служба маркетингу. Відділ продажів.
9. Зв'язки з громадськістю	Планування PR. Робота із засобами масової інформації. Формування іміджу фірми.	Керівництво фірми. Служба маркетингу. PR-відділ

Порядок проведення стратегічного маркетингового аудиту підприємства включає шість основних етапів [3, с.327].

Перший етап. Аналіз факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємства. В процесі цього аналізу необхідно вивчити: чинні законодавчі акти та їх регулюючий вплив; економічну ситуацію в країні і регіоні та тенденції виробництва товарів

підприємства; проаналізувати рівень інфляції і рівень доходів населення; тенденції науково-технічного прогресу та визначити їх вплив на господарську діяльність підприємства. Для узагальнення результатів аудиту макросередовища доцільним є складання матриці зовнішніх можливостей й ризиків маркетингової діяльності підприємства.

Другий етап. Аналіз факторів середовища безпосереднього оточення підприємства. Цей аналіз має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими контрагентами ринку.

Третій етап. Дослідження цільового ринку підприємства. Сучасні умови підвищеного динамізму функціонування вітчизняних підприємств, загострення боротьби за ринки збуту потребують посилення цільової орієнтації підприємства на споживача. Для забезпечення цільової орієнтації і визначення комплексу спонукальних маркетингових заходів підприємствам надзвичайно важливо вивчати кінцевого споживача.

Необхідність цього зумовлена такими причинами: підвищення ступеня залежності продавця від покупця; посилення тенденції до індивідуалізації обслуговування споживачів; збільшення кількості конкурентних товарів і товарів-замінників, що призводить до перерозподілу попиту і загострення боротьби за покупців, тобто потребує більших маркетингових зусиль з боку підприємства; зростання комунікаційної активності підприємств і підвищення рівня поінформованості покупців у результаті чого поширюються можливості покупців у процесі вибору продавця; посилення в роботі з покупцями ролі державних управлінь захисту прав споживачів, суспільних організацій і регіональних товариств споживачів, які інформують покупців про права і можливості відшкодування збитків, спричинених неякісною продукцією.

Усе це свідчить про те, що вітчизняним підприємствам для успішної взаємодії зі споживачами і розробки ефективної програми маркетингового впливу, перш за все, необхідно вивчати цільові ринки. Зазначимо також, що у сучасних умовах комплексне дослідження різних характеристик споживачів, їхніх смаків, побажань, мотивів і купівельних пріоритетів є обов'язковою умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Четвертий етап. Дослідження конкурентів та їх маркетингової політики. Маркетингові дії конкурентів безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства, тому необхідно постійно спостерігати і своєчасно реагувати на них. Проведення аудиту конкурентів передбачає: виявлення наявних і потенційних конкурентів, оцінку маркетингових зусиль наявних конкурентів; оцінку маркетингових стратегій активних конкурентів; оцінку конкурентоспроможності підприємства, визначення його конкурентної позиції і ключових факторів успіху.

Зібрану інформацію про кожного конкурента відображають у його обліковій картці. Облікові картки є носіями оперативної інформації. При цьому дуже важливо систематично заносити в картки обліку конкурентів всі можливі зміни. Сукупність облікових карток становлять банк даних підприємства про конкурентів. Після виявлення наявних конкурентів визначають їхній рівень у конкурентній боротьбі (лідери, послідовники, претенденти на лідерство чи новачки).

П'ятий етап. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства. Вона передбачає виявлення факторів, які здійснюють вплив на формування, розвиток і рівень використання маркетингового потенціалу, визначення маркетингових можливостей і небезпек підприємства та окреслення його сильних і слабких сторін.

Шостий етап. Виявлення і оцінка маркетингових ризиків підприємства і розробка механізму зменшення їх впливу. За результатами оцінки зовнішніх і внутрішніх маркетингових ризиків розробляють профілі стратегічних ризиків і складається їх рейтинг залежно від ступеня небезпеки для підприємства.

Ці шість етапів можна згрупувати за трьома основними рівнями [4, с.83].

1-й рівень – фактори внутрішнього середовища маркетингу (мікросередовища). До цього рівня належить маркетинг-мікс: продукт/послуга, ціна, а також системи розподілу і просування.

2-й рівень складають фактори мезосередовища:

- споживачі продукту/послуги;
- конкурентне середовище;
- постачальники сировини, матеріалів, робочої сили;
- посередники;
- контактні аудиторії (ЗМІ, громадські організації, державні установи).

3-й рівень – фактори макросередовища: економічні, міжнародні, правові, політичні, соціально-демографічні та науково-технологічні чинники.

Як приклад застосування запропонованого методичного підходу щодо процедури проведення маркетингового аудиту можна навести витяг зі списку контрольних питань з економічних факторів зовнішнього середовища компанії. Ці фактори впливають на купівельну спроможність, яка, у свою чергу, залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. За економічним чинником пропонується наступний список питань аудиту [4, с.84]:

1. Які основні тенденції і події у сфері кредитування і доходів вплинуть на продукцію компанії?
2. Які показники мають значення для реалізації продукції: умови на фондовому ринку, зміни оподаткування, інфляція, купівельна спроможність і рівень інвестицій?
3. Чи може виникнути в прогнозований період протиріччя між потребами ринку та його купівельною спроможністю?
4. Які дії з боку компанії робляться у відповідь на ці події і тенденції?

Маркетинговий аудит компанії буде ефективним лише тоді, коли проводиться комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, оскільки тільки тоді можна розробити ефективну систему маркетингу та ефективно її корегувати.

Розглянемо на прикладі рекомендований алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, наведений на рис. 1.

Як бачимо на рис. 1, процес аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з наступних етапів:

- 1) Стратегічний маркетинговий аудит – передбачає дослідження складових маркетингової стратегії підприємства, а саме цілей, місії, завдань та визначення їх відповідності умовам маркетингового середовища.
- 2) Виявлення маркетингових ризиків. Аудит маркетингових ризиків доцільно проводити по наступних етапах: ідентифікація маркетингових ризиків, їх аналіз та визначення рівня маркетингових ризиків.
- 3) Визначення ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю – здатність підприємства розвиватися та конкурувати на ринку й досягати стратегічних маркетингових цілей з найбільш вигідним співвідношенням результатів і витрат [5, с.196]. Розрізняють внутрішню та зовнішню ефективність:
 - Внутрішня ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю – це ефективність з погляду використання внутрішніх маркетингових можливостей підприємства (в розрізі функцій стратегічного управління маркетинговою діяльністю). Вона визначається за допомогою інтегрального показника соціальної та економічної ефективності.
 - Зовнішня ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю – ефективність з погляду конкурентоспроможності підприємства на ринку та позиції, що він займає. Її можна визначити за допомогою конкурентного рейтингу та матриці Мак Кінзі.
- 4) Оцінка ефективності маркетингових стратегій – на основі інформації, отриманої на попередніх етапах, проводиться визначення ефективності маркетингової стратегії, її неефективних складових та визначення резервів до удосконалення.
- 5) Розробка плану адаптивних заходів – передбачає формування плану заходів, які сприятимуть удосконаленню маркетингової стратегії підприємства, її корегуванню відповідно до умов середовища та усуненню виявлених недоліків.

Варто зазначити, що одним із найбільш вагомих етапів проведення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства є визначення її ефективності, яка може бути розглянута як сукупність внутрішньої й зовнішньої ефективності.

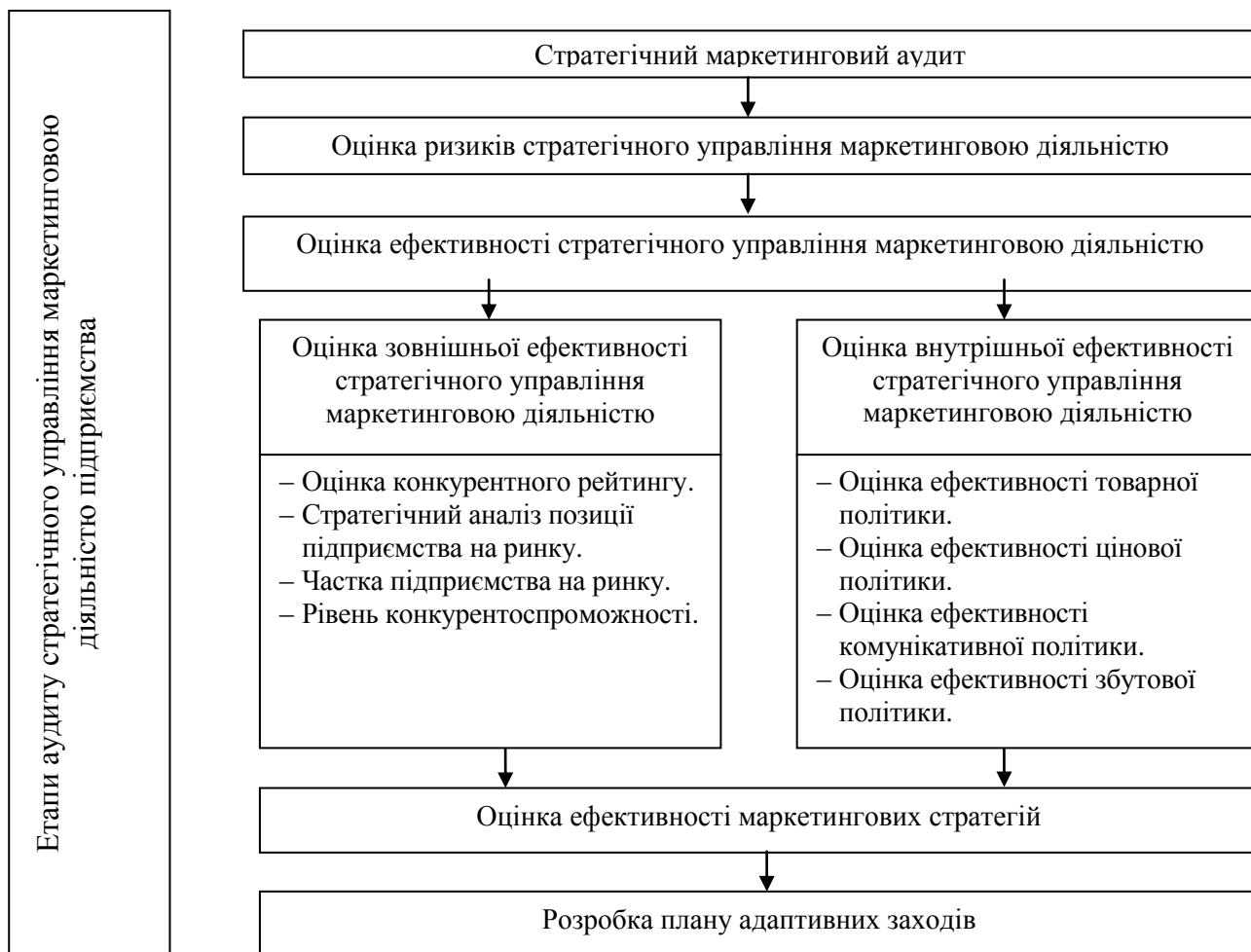


Рис. 1. Рекомендований алгоритм аудиту стратегічного управління (розроблено авторами на основі [5, с.193])

Проаналізувавши внутрішню та зовнішню ефективність, можна побудувати матрицю ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств (рис. 3). Матриця побудована на основі двох показників, а саме рівень зовнішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю та рівень внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Дієздатність стратегії визначається за допомогою системи відповідних критеріїв, перелік яких залежить від виду і змісту стратегії: відповідність маркетингових стратегій діяльності підприємства, відповідність маркетинговому потенціалу, відповідність стратегічним цілям підприємства, ступінь відповідності ситуації, внутрішня узгодженість, логічна обґрунтованість, ступінь досягнення поставлених цілей, економічний ефект від використання маркетингових стратегій, рентабельність підприємства в цілому, забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У результаті проведення цього етапу аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств доцільно скорегувати систему стратегічних цілей, звернути увагу на конкурентні переваги конкурента та практику їх досягнення з метою впровадження на власному підприємстві.

		Рівень внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю		
		Високий	Середній	Низький
Рівень зовнішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Високий	Лідуюча позиція (збереження ефективності)	Лідуюча позиція (вибіркове зростання)	Перспективна позиція (Підсилення внутрішньої ефективності)
	Середній	Лідуюча позиція (вибіркове зростання)	Перспективна позиція (Підсилення стратегічного управління маркетинговою діяльністю)	Проблемна позиція (коригування стратегічного управління маркетинговою діяльністю)
	Низький	Перспективна позиція (Підсилення зовнішньої ефективності)	Проблемна позиція (коригування стратегічного управління маркетинговою діяльністю)	Проблемна позиція (перегляд стратегічного управління маркетинговою діяльністю)

Рис. 2. Матриця ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [5, с.197]

Отже, аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю може бути використаний з метою забезпечення та удосконалення системи стратегування підприємства, а також слугувати підґрунтям для прийняття зважених управлінських рішень. Застосування запропонованого алгоритму аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю дозволить проводити комплексне та систематичне дослідження стратегії підприємства, а на основі отриманих результатів формувати план заходів щодо корегування та адаптації маркетингової стратегії до умов зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, маркетинговий аудит можна назвати дієвим інструментом зокрема у сфері стратегічного маркетингового управління. Маркетинговий аудит дозволяє провести аналіз відповідності цілі, місії та стратегії фірми вимогам споживачів та корегування її за необхідності; визначити відповідність потреб споживачів та продукції, що випускає фірма, рівень їх задоволеності товаром та можливих шляхів його підвищення; провести аналіз середовища підприємства на мікро-, мезо- та макрорівнях з метою визначення негативних та позитивних факторів впливу; розробити заходи щодо мінімізації впливу негативних факторів, а також комплекс дій з максимального використання сприятливих факторів для отримання додаткового прибутку; провести аналіз конкурентного середовища та місця фірми на ринку для визначення конкурентних переваг та їх підсилення; провести аналіз ефективності маркетингової політики підприємства та її конкурентоспроможності відносно основних конкурентів, а також розробку заходів щодо оптимізації.

Інформація, отримана в процесі маркетингового аудиту є підґрунтям для впровадження змін до маркетингової стратегії для її удосконалення та корегування відповідності до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також основою для прийняття подальших стратегічних маркетингових рішень.

Література

1. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику // Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. № 1. С. 11–18.
2. Григорук П. М. Практические аспекты оценки эффективности маркетинговых решений // Сборник с докладами от международной научной конференции. Варна: Наука и экономика. 2014. № 2. С. 54–58.
3. Майорова Н. І. Стратегічний аудит маркетингу у системі контролю підприємства // Економічні науки. 2012. № 9. С. 325–332.
4. Чайка Е. В. Маркетинговый аудит компании: зарубежная методика аудита маркетинговой деятельности компаний // Российское предпринимательство. 2010. № 2. С. 82–87.
5. Логвіна Ю. М. Аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 4. С. 192–197.

References

1. Andryeyeva, N. M., Zinkovska, D. V. (2015). The role of marketing in the system of audit activity of the enterprise: a modern view on the problems [Rol marketynhu v systemi audytorskoï diialnosti pidpriemstva: suchasnyi pohliad na problematyku], *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'*, No. 1, s. 11–18 [in Ukrainian]
2. Grygoruk, P. M. (2014). Practical aspects of evaluating the effectiveness of marketing decisions [Prakticheskie aspekty otsenki effektivnosti marketingovykh resheniy], Varna, *Nauka i ekonomika*, No. 2, s. 54–58 [in Russian]
3. Maiorova, N. I. (2012). Strategic audit of marketing in system of enterprise control [Stratehichnyi audyt marketynhu u systemi kontroliu pidpriemstva], *Ekonomichni nauky*, No. 9, s. 325–332 [in Ukrainian]
4. Chaika, E. V. (2010). Marketing audit of a company: foreign method of audit of company's marketing activities [Marketingovyi audit kompanii: zarubezhnaya metodika audita marketingovoi deyatel'nosti kompanii], *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, No. 2, s. 82–87 [in Russian]
5. Lohvina, Yu. M. (2010). Audit of strategic management of enterprises' marketing activities [Audyт stratehichnoho upravlinnia marketynhovoï diialnistiu pidpriemstv], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 4, s. 192–197 [in Ukrainian]