Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
Galician economik journal, No 5 (60) 2019
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05
ISSN 2409-8892. Web: ***http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua***

УДК 339.13:657.6

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Оксана Хаблюк; Світлана Яцишин; Ірина Голяш

Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. *Удосконалення аудиту маркетингової діяльності підприємства як одного з напрямів контролю є необхідною умовою його успішного функціонування в цілому. Дослідження присвячене маркетинговому аудиту як найрезультативнішому способу оцінювання ефективності маркетингової діяльності фірми. Розглянуто сутність маркетингового аудиту, як інструменту ефективності бізнесу та його значення в збутовій діяльності фірми. Визначено мету, завдання, предмет та цілі аудиту маркетингового середовища фірми як одного з напрямів аудиту бізнесу. Обґрунтовано необхідність застосування маркетингового аудиту на підприємствах для досягнення найвищої конкурентоспроможності продукції. Наведено основні характеристики маркетингового аудиту. Зазначено причини, за якими даний вид контролю використовується в нашій країні досить рідко. Наведено передумови виникнення та розвитку маркетингового аудиту, а також наведено його визначення, дані зарубіжними та вітчизняними авторами в різний час. Розглянуто методи аудиту внутрішнього та зовнішнього середовища, які набули найбільшого поширення в даний час. Розглянуто фактори зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища фірми, які враховуються аудиторами при аналізі маркетингового середовища підприємства. Зазначено та обґрунтовано критерії, яким повинен відповідати ефективний маркетинговий аудит, а саме: всеосяжність, систематичність, незалежність, періодичність. Обґрунтовано доцільність проведення маркетингового аудиту зовнішніми аудиторами для дотримання основних принципів аудиту. Визначено та встановлено передумови для успішного здійснення маркетингового аудиту й управління маркетингом. Зазначено основні фактори, які впливають на ефективність маркетингового аудиту, а також основні бар'єри, які впливають на використання маркетингового аудиту на практиці. Наведено основні характеристики маркетингового аудиту. Визначено критерії ефективності маркетингового аудиту та наведено ситуації, які вимагають термінового проведення аудиту маркетингової діяльності фірми.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий аудит, ефективність бізнесу, збутова діяльність, аудит.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129 *Отримано 08.11.2019*

UDC 339.13:657.6

MARKETING AUDIT AS A TOOL FOR BUSINESS PERFORMANCE EVALUATION

Oksana Khabliuk; Svitlana Yatsyshyn; Iryna Golyash

Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine

Summary. *Improvement of he audit of the enterprise marketing activities, as one of the control directions, is the required condition for its successful functioning as a whole. The investigation deals with marketing audit as the most effective way to evaluate the effectiveness of the firm marketing activities. Thus, the essence of marketing audit as a tool of business efficiency and its importance in the marketing activities of the firm are considered in this paper. The purpose, task, subject and objectives of the audit of the firm marketing environment as one of the areas of business audit are determined. The need to apply marketing audit at enterprises in order to achieve the highest competitiveness of products is substantiated. The main characteristics of marketing audit are presented.*

Corresponding author: Oksana Khabliuk; e-mail: hoksan09@gmail.com

The authors specify the reasons why this type of control is rarely used in our country. The assumptions of marketing audit origin and development, as well as its definitions, given by foreign and domestic authors at different time are given in this paper. The authors review the methods of internal and external audit that are most widely used today. The factors of external and internal marketing environment of the firm, taken into account by the auditors in the analysis of the marketing environment of the enterprise are considered. The criteria that should be met by effective marketing audit, such as: comprehensiveness, systematic character, independence, periodicity are identified and substantiated. The relevance of conducting the marketing audit by external auditors in order to follow the basic principles of the audit are explained in this paper. Prerequisites for successful marketing audit and marketing management are identified and established. The main factors influencing the effectiveness of marketing audit, as well as the main barriers affecting the use of marketing audit in practice are indicated. The main characteristics of marketing audit are given. The criteria of marketing audit effectiveness are defined and situations requiring urgent audit of firm marketing activity are shown.

Key words: *marketing, marketing audit, business efficiency, sales activity, audit.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129 *Received 08.11.2019*

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання головною метою діяльності підприємств є збільшення доходів та досягнення конкурентних переваг на довготерміновій основі, які нададуть можливість досягти стабільного економічного зростання. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства важливим є утримання наявних ринкових позицій та постійного пошуку нових ринків збуту, що сприятиме розширенню підприємства та його економічному зростанню.

Досягненню цієї мети сприятиме застосування сучасних маркетингових інструментів на підприємстві з метою дослідження умов зовнішнього та внутрішнього середовищ, що дозволить своєчасно реагувати на їх зміни. Це слугуватиме основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства, і, як наслідок, покращення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сутності «маркетингового аудит», його проблематика та особливості впровадження у практику господарювання висвітлені у працях таких зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, О. Уілсон, Г. Шилдже, а також вчених країн СНД – Є. П. Голубков, Б. А. Соловйов, В. Д. Шкардун та ін. В Україні даний напрям аудиту досліджували такі вчені, як Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанова, А. В. Балабанець, С. С. Гаркавенко, В. М. Тарасевич, В. В. Холода та ін.

Метою статті є дослідження сутності маркетингового аудиту як інструменту оцінювання ефективності бізнесу та обґрунтування його необхідності у підвищенні конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, а також визначення передумов для успішного здійснення маркетингового аудиту на підприємстві та узагальнення визначення поняття «маркетинговий аудит» як зарубіжними, так і вітчизняними вченими.

Постановка завдання – узагальнення інформації про маркетинговий аудит та обґрунтування необхідності його проведення для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства й досягнення максимальних конкурентних переваг на ринку. А також завдання полягає в обґрунтуванні методик проведення маркетингового аудиту як основи для розроблення стратегічних напрямків їх розвитку й прийняття управлінських рішень на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Важливим фактором ефективності бізнес-процесів у компаніях є наявність правильно налагодженої системи маркетингу, що дозволяє комплексно аналізувати зовнішню та внутрішню інформацію, а, отже, приймати виважені управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів і отримання максимального прибутку.

Зміни вподобань споживачів та їх швидкість, постійно зростаюча конкуренція на ринках, бурхливий розвиток технологій та інші фактори змушують сучасні компанії приймати більш оперативні, агресивні та дієві рішення. В умовах дефіциту часу, при обмеженому маркетинговому бюджеті та недостатньо високій кваліфікації співробітників потрібно точно знати, які маркетингові заходи й методи дозволять домогтися максимального результату в конкретному ринковому оточенні.

Найбільш результативним способом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є проведення маркетингового аудиту. Слід зазначити, що маркетинговий аудит – це нове для України явище, хоча більшість вітчизняних компаній вже давно зіткнулося з необхідністю здійснювати керівництво своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби клієнтів та ситуацію, яка складається на ринку. Причина, з якої даний інструмент використовується в нашій країні не часто, досить прозаїчна: такий аудит виявить прорахунки в управлінні бізнесом, відповідальність за які буде нести керівництво підприємства.

Зазначимо, що передумовами виникнення та розвитку маркетингового аудиту стала швидка зміна (мінливість) економічної ситуації США в 1950–1970 рр. У цей період підприємства масово розробляли та виводили нові товари на ринки, що, відповідно, зумовило між ними загострення боротьби за споживача, в сфері рекламної активності та збутової діяльності. І, як наслідок, на підприємствах більше уваги почали приділяти питанням маркетингу та процесу оцінювання власних маркетингових програм.

Однією з перших фірм, на якій був проведений маркетинговий аудит, була компанія Booz Allen & Hamilton у 1952 р., а збірник статей з аудиту маркетингу під назвою «Аналіз та вдосконалення збутової діяльності» був опублікований у 1959 р. Американською асоціацією управління. Упродовж наступних років на ринку аудиторських послуг з’явилися консалтингові фірми, які надавали послуги з проведення аудиту маркетингу. З 70-х років XX ст. маркетинговий аудит став досить поширеним інструментом оцінювання ринкового потенціалу підприємства [2].

Уперше визначення «маркетинговий аудит» було дано Філіпом Котлером, який в 1967 р охарактеризував його як «щось інше і більш всеосяжне, ніж інші зусилля по маркетинговому контролю». Філіп Котлер наголосив, що маркетинговий аудит повинен бути всеосяжним, об'єктивним, систематичним і періодичним. З огляду на ці характеристики, він сформулював визначення маркетингового аудиту, яке залишається актуальним до сьогодні: всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розроблення плану дій щодо покращення стану справ [3, с. 343]. Такої ж думки дотримуються багато зарубіжних і вітчизняних послідовників видатного вченого в області маркетингу. Але дане їм визначення йде врозріз з методологічними засадами аудиту, встановленими в ході численних наукових досліджень.

Також Філіп Котлер визначив такі шість сфер маркетингового аудиту:

1. Аудит маркетингового середовища:

- макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
- мікросередовище або робоче середовище (ринки, покупці, конкуренти, розподілення і дилери, постачальники, допоміжні й маркетингові фірми, громадськість).

2. Аудит маркетингової стратегії – бізнес, цілі й завдання маркетингу, стратегія.

3. Аудит організації маркетингу – формальна (організаційна) структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

4. Аудит маркетингових систем – система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.

5. Аудит маркетингової продукції – аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.

6. Аудит маркетингових функцій – товари, ціни, розподілення, реклама, стимулювання збуту, просування товару, торговельний персонал. [4, с. 844].

Відправним пунктом у розвитку теорії маркетингового аудиту стала публікація The Marketing Audit Comes of Age [5]. Основна думка Філіпа Котлера та його співавторів полягала в тому, що маркетинговий аудит слід використовувати в якості невід'ємної частини процесу планування маркетингу. На думку дослідників, маркетинговий аудит також можна розглядати як інструмент, що дозволяє оцінити загальну прихильність організації до стратегії ринкової орієнтації.

З тих пір основна увага авторів більшості книг та публікацій з маркетингового аудиту приділялася безпосередньо процедурі проведення аудиту. Проте в наукових колах досі не сформувалося єдиної думки щодо змісту даного процесу. Кожен автор намагався внести щось нове, пропонував методи й інструменти, які підходили для конкретних випадків, але не носили універсального характеру.

Авторитетні маркетологи, які вивчали дане питання, – Ф. Котлер, О. Уілсон, Д. Браунлі – розглядали маркетинговий аудит як інструмент для оцінювання таких показників:

- загальна прихильність до маркетингової орієнтації;
- ступінь досягнення маркетингових цілей;
- ефективність тієї чи іншої маркетингової стратегії / тактики.

Маркетинговий аудит за визначенням Єрмоленка М. М. являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому та окремих його господарських одиниць [6, с. 156].

На нашу думку, метою маркетингового аудиту є визначення проблем та чинників, що призвели до їх появи й нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому. Якщо маркетинговий аудит звужується до розгляду та аналізу тільки ефективності функцій маркетингу на підприємстві, то його класифікують як функціональний маркетинговий аудит.

Мета аудиту маркетингу – дізнатися ступінь досягнення запланованих результатів (ринковий порівняльний аналіз і фінансова модель маркетингу); визначити рентабельність сегментів ринку і каналів збуту; оцінити й покращити ефективність витрачання коштів і вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність торгового

персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту й розподілу; аналіз якості маркетингу й етичної та соціальної відповідальності компанії.

Предметом маркетингового аудиту можуть виступати всі елементи, складові маркетингу, але в першу чергу це повинні бути цілі й стратегії компанії у сфері маркетингу; ефективність цінової політики компанії; стан створеної системи надання товарів і послуг, напрямки її розвитку; зміни в асортименті товарів і послуг; форми реклами та просування бренду на ринку; достовірність прогнозів щодо продажу товарів і послуг; правильність вибору цільового сегмента; стан і перспективи розвитку бренду.

Маркетинговий аудит повинен охоплювати всі головні види маркетингової діяльності й не обмежуватись аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу й консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після проведеного аналізу наслідком є розроблення рекомендацій щодо коригування дій підприємства [7, с. 269–274].

Аудит маркетингової діяльності може проводитися систематично за планом через певні проміжки часу. Інколи проведення аудиту ініціюється тоді, коли на підприємстві існують проблеми: обсяг продажу почав падати, результати діяльності збутовиків знижуються, з'явився явний сильний конкурент, постало питання про реструктуризацію або перепрофілювання підприємства. Проведення маркетингового аудиту може реалізовуватись у такі способи: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку головної організації або власника, аудит, що проводиться спеціально створеною групою або спеціальним аудиторським підрозділом, зовнішній аудит. Як вказує Уіолсон О. [4, с. 336], що недоліком проведення аудиту маркетологами на своєму підприємстві, як це не звучить парадоксально, є знайомство з підприємством і його ринком і, здавалося б, не вимагає додаткових новітніх знань, а також тиск щоденних справ, які заважають відстороненню від поточних справ і об'єктивному погляду на маркетингову діяльність підприємства. Найкращим чином аудит здійснюється незалежними аудиторами, консультантами, які дотримуються необхідної об'єктивності та незалежності, а також мають досвід у подібній роботі.

В даний час при проведенні маркетингового аудиту найбільшого поширення набули методи аудиту внутрішнього та зовнішнього середовищ фірми, які дозволяють отримати якісний і системний результат.

Слід зазначити, що головна мета маркетингового аудиту зовнішнього середовища полягає в оцінюванні адекватності (відповідності) тактики фірми вимогам ринку. Серед факторів зовнішнього маркетингового середовища можна виділити:

1) мікрочинники, до яких відносяться дії компаній-партнерів, конкурентів (прямих, непрямих і потенційних), клієнтів, торгових посередників і груп впливу;

2) макрофактори, що побічно впливають на діяльність компанії; до них відносять економічну ситуацію в країні, технологічну ситуацію в галузі, соціокультурну, правове, політичне, демографічне середовище, екологічні аспекти та ін.

Найчастіше в міру дефіциту інформації на ринку аудит зовнішнього середовища повністю або частково проводиться із залученням зовнішніх аудиторів або аудиторської/консалтингової компанії. Така співпраця проводиться на договірній основі, при цьому може бути використаний тендерний підхід. З числа співробітників служби

маркетингу вибирають координатора проекту, який здійснює постійну взаємодію з зовнішніми виконавцями.

Аудит внутрішнього середовища являє собою аналіз маркетингової діяльності всередині організації, а також оцінювання персоналу з метою отримання об'єктивного уявлення про ефективність внутрішньої системи маркетингу, рівень професіоналізму і зацікавленості працівників. Його можуть проводити співробітники, що працюють безпосередньо в організації, проте в цьому випадку буде сумнівним дотримання принципів незалежності та об'єктивності аудиту. Слід зазначити, що об'єктами аудиту внутрішнього маркетингового середовища є чинники, які найбільшою мірою заважають компанії адаптуватися до умов зовнішнього середовища.

В ході проведення аудиту внутрішнього середовища оцінюється ефективність:

- усього комплексу маркетингу або маркетингміксу (продукт, канали розподілу, ціна та просування);
- менеджменту та персоналу компанії (кваліфікація та компетентність виконавців, організаційна структура служби маркетингу, корпоративна культура і т.д.);
- стратегії компанії (продуманість, адекватність сформованої ринкової ситуації, оптимальний розподіл і достатність ресурсів, а головне – відповідність поставленим цілям);
- існуючих бізнес-процесів;
- контролю за маркетинговою діяльністю (розроблені показники, стандарти, регламенти).

Крім цього, здійснюється оцінювання рівня організації маркетингових досліджень і таких показників, як рентабельність, частка ринку, витрати.

Ефективний маркетинговий аудит повинен відповідати таким чотирьом критеріям.

1. Всеосяжність. Аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом окремих критичних моментів. Незважаючи на те, що аудит може бути функціональним, тобто зачіпати конкретну функцію маркетингу, рекомендується проводити комплексний аудит, оскільки може мати місце дезорієнтація керівництва щодо реальних проблем компанії. Наприклад, проблеми зі збутом товару можуть бути не наслідком слабкої підготовки співробітників служби продажів або слабкою їх мотивацією, а наслідком низької якості самої продукції та неефективності методів її просування.

2. Систематичність. Аудит маркетингу передбачає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та його окремі функції. Після цього розробляють план коригувальних дій з короткотерміновими і довготерміновими пропозиціями щодо покращення загальної ефективності маркетингової діяльності.

3. Незалежність. Аудит повинен бути об'єктивним та не залежати від менеджерів компанії, які безпосередньо беруть участь у прийнятті маркетингових рішень.

4. Періодичність. Маркетинговий аудит повинен проводитися на регулярній основі, а не тільки тоді, коли виникають серйозні проблеми. Багато проблем зароджуються в період процвітання компанії, якщо їх не діагностувати та не усунути вчасно, то наслідки можуть бути незворотними. Не варто чекати зниження показників продажів, втрати клієнтів та виникнення інших труднощів. Слід проводити аудит

якомога раніше і з певною періодичністю відслідковувати зміну різних маркетингових показників.

Аудит маркетингу вимагає системного підходу, ретельного збирання й аналізування даних, наявності відповідних навичок аудиторів. Дійсна, нагальна потреба у проведенні аудиту виникає, насамперед, у разі прийняття намірів про переорієнтацію існуючої стратегії підприємства. Адже таке рішення вимагає точного оцінювання ситуації на підставі всебічних досліджень [8].

Отже, маркетинговий аудит, як систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього і внутрішнього середовищ маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності, дозволяє своєчасно виявити «критичні точки» такої діяльності та слабкі місця при реалізації управлінських рішень. Результати маркетингового аудиту дозволяють визначити реальний стан справ (цілі й стратегії) на підприємстві й з урахуванням розроблених у звіті пропозицій прийняти відповідні рішення з точки зору актуальності, повноти й досяжності [9].

Висновки. Необхідність термінового проведення маркетингового аудиту виникає в таких ситуаціях:

- асортимент змінюється стихійно, на складі багато неліквідних запасів, а ходового товару не вистачає;
- потрібно істотно збільшити обсяг продажів, а «цінові війни» з конкурентами вже не допомагають досягти цієї мети;
- інформації про ринок занадто мало або, навпаки, її занадто багато, і стає складно її структурувати й правильно використовувати;
- немає можливості планувати закупівлі та прогнозувати фінансові результати.

Аудит маркетингу – це інструмент критичного оцінювання маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень у галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх застосування. Він покликаний оцінити маркетинг підприємства, знайти його вузькі місця та невикористані можливості, а також підвищити ефективність маркетингу за рахунок скорочення недоцільних витрат.

У результаті проведення маркетингового аудиту підприємство може отримати відповіді на актуальні питання ціноутворення, які дозволять керівництву відкоригувати цілі встановлення цін, розробити або удосконалити цінові стратегії та методи встановлення цін з орієнтацією на запити і сформовані цінності споживача, розробити механізми надання знижок, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Conclusions. Summarizing the above mentioned, it should be noted that the need for urgent marketing audit is caused by the following situations:

- the assortment changes spontaneously, there are many overstocked producer goods in the warehouse but demand items are not enough;
- sales volumes need to be substantially increased, and price wars with competitors are no longer assisting in achieving this goal;
- there is little market information or, on the contrary, too much, and it becomes difficult to structure and use it properly;
- there is no possibility to plan purchases and forecast financial results.

Marketing audit is a tool for critical evaluation of the enterprise marketing program, substantiation of management decisions in the field of marketing, and if necessary – arguing

the unreasonableness of their application. Its aims are to evaluate the enterprise marketing, to find its bottlenecks and untapped opportunities, and to improve marketing efficiency by reducing inappropriate costs.

As the result of marketing audit, the company solve current pricing problems making it possible for management personnel to improve the pricing goals, develop or improve pricing strategies and methods of pricing focused on customer demand and formed values, develop mechanisms of discount granting promoting product competitiveness.

Список використаної літератури

1. Голяш І. Д., Галушка Н. Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23708/1/копия%20публ.марк.ауд.%2b.pdf.
2. Зайцева Т. Ю. Критические точки аудита маркетинга предприятия. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
3. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. М.: Вильямс, 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.
5. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. URL: http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorrj/MN%20373/The%20Marketing%20Audit%20Comes%20of%20Age.pdf.
6. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник.К.: НАУ, 2001. 204 с.
7. 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.
8. Сагайдак М. П. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3372.
9. Шумейко В. М. Маркетинговий аудит промислового підприємства. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. КНТУ. 2004. Вип. 6. С. 269–274.

References

1. Holyash I. D., Halushka N. Y. Kontseptsiya marketynhovoho audytu: problemy teoriyi ta praktyky. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23708/1/kopyya%20publ.mark.aud.%2b.pdf.
2. Zaytseva T. Yu. Krytycheskye tochky audyta marketynha predpryyatyya. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
3. Kotler F. Osnovi marketynha. M.: Vyl'yams, 2007.
4. Kotler F. Marketynh menedzhment / per. s anhl.. SPb: Pyter Kom, 1999. 896 p.
5. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The Marketing Audit Comes of Age. URL: http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorrj/MN%20373/The%20Marketing%20Audit%20Comes%20of%20Age.pdf.
6. Yermolenko M. M. Marketynhovyy menedzhment: navchal'nyy posibnyk. K.: NAU, 2001. 204 p.
7. Mlynko I. B. Audyt marketynhu: sutnist', osnovni etapy ta sfery provedennya. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf.
8. Sahaydak M. P. Marketynhovyy audyt tsinovoyi polityky pidpryyemstva. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3372.
9. Shumeyko V. M. Marketynhovyy audyt promyslovoho pidpryyemstva. Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky: zb. nauk. pr. KNTU. 2004. Vyp. 6. P. 269–274.