

**Т.А. Бутинець, д.е.н., проф.**

*Житомирський державний технологічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ВІДМІННОСТІ У ТРАКТУВАННЯХ**

*Досліджено виникнення зарубіжного маркетингового аудиту, змістовне наповнення поняття «маркетинг». Проаналізовано склад послуг з проведення маркетингових досліджень (послуг) консалтингових підприємств України. Наведено результати огляду складових елементів, комплексних методів, висновків та рекомендацій звіту про маркетингові дослідження діючого виробничого підприємства м. Житомир. Проаналізовано поняття «маркетинговий аудит» за даними різних літературних джерел, проведено зіставлення поняття «маркетингового аудиту» на предмет узгодженості вживання такого поняття з чинним в Україні Законом України «Про аудиторську діяльність» № 3125-XII від 22.04.1993 р., зі змінами та доповненнями, рішенням Аудиторської палати України «Про перелік послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми)» № 244/14 від 22.12.2011 р., зроблено висновки про невідповідність вживання терміна «маркетинговий аудит» у теорії та на практиці.*

**Ключові слова:** *маркетинг; маркетинговий аудит; аудит; звіт про маркетингові дослідження.*

**Постановка проблеми.** За останні роки все більше з'являється наукових досліджень (статей, підручників) присвячених «маркетинговому аудиту». Крім того, в навчальних програмах багатьох ВНЗ до переліку вибіркових дисциплін враховано вивчення предмета з даної тематики. Постає питання, чи є процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій (прим. автора, поняття маркетингу) об'єктами аудиту та яким чинним законодавством України такий аудит регулюється.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання щодо сутності та призначення маркетингу, проведення маркетингового аудиту розглядаються в працях таких авторів, як Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, М.Балабанов, В.Воробийов, А.В. Войчак, С.Гаркавенко, Є.Голубков, А.Б. Гу. © Т.А. Бутинець, 2015. Дядько, Ф.Котлер, С.В. Корягіна, М.В. Корягин, В.Л. Кардаш, А.І. Корнієнко, Г.Я. Левків, М.Мак-Дональд, І.Б. Млинко, П.Г. Перерва, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, О.Є. Сичова, О.Уілсон та ін. Однак більшість авторів мають своє

уявлення про поняття «маркетинговий аудит», а отже, незважаючи на велику кількість публікацій, немає єдиної думки щодо тлумачення даного терміна. Основна частина публікацій спрямована на необхідність проведення маркетингового аудиту у зв'язку зі зміною (розширенням) ринкових відносин, конкуренції суб'єктів господарювання або присвячені зарубіжному досвіду становлення та розвитку зовнішнього маркетингового аудиту у складі консалтингових послуг.

**Метою** даної статті є з'ясування сутності та використання (вживання) терміна «маркетинговий аудит» як в науці, так і на практиці, аналіз нормативної бази щодо регулювання, порядку проведення аудиту маркетингових послуг в Україні.

**Викладення основного матеріалу.** В багатьох дослідженнях зазначено, що термін «маркетинговий аудит» порівняно недавно з'явився в економічній літературі, тому його сутність однозначно ще не визначено. Ідея проведення маркетингового аудиту виникла у 50-х рр. минулого століття. Рудольф Далмеєр, колишній керівник компанії Booze – Allen – Hamilton, згадує про проведення маркетингового аудиту на початку 1952 р. Роберт Лавіж, президент Eriks and lavidge, стверджує, що маркетинговий аудит проводився його компанією ще у 1940 р., американська асоціація маркетингу опублікувала підбір матеріалів з маркетингового аудиту під назвою *Analyzing and Improving Marketing Performance* («Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності») (прим. автора – зверніть увагу на назву). У 1960-х рр. маркетинговий аудит дедалі частіше згадується в переліку послуг консалтингових фірм, що спеціалізуються на проблемах менеджменту. І лише на початку 1970-х рр., у період економічної кризи, керівництво багатьох підприємств почало сприймати маркетинговий аудит як можливу відповідь на проблеми, пов'язані зі зменшенням доходів споживачів і спадом споживання. Іншими причинами уваги до контролю маркетингових операцій зазначають підвищення іноземної конкуренції та борги, що накопичились у багатьох компаніях у 1980-х рр. у результаті хвилі придбання у США [14]. Таким чином, можна стверджувати, що початок розвитку закордонного маркетингового аудиту відбувся набагато раніше, ніж виникнення об'єктивної потреби в аудиті в Україні, проведення маркетингових досліджень українськими підприємствами активізувалось лише за останні роки незалежності України.

Перед тим як досліджувати сутність та етапи проведення аудиту маркетингових досліджень необхідно з'ясувати змістовне наповнення терміна «маркетинг». Цей термін з'явився в економічній літературі на початку ХХ ст. Він є похідним від англійського слова *market* (ринок),

тобто маркетинг у найбільшому узагальненні — це ринкова діяльність, робота з ринком, дія на ринку. В таблиці 1 наведено найпоширеніші визначення поняття «маркетинг».

Таблиця 1

*Трактування поняття «маркетинг»*

№ з/п	Джерело	Визначення
1	2	3
1.	Ф.Котлер	Маркетинг – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб індивідів і груп за допомогою створення й пропозицій товарів, і послуг, які мають цінність, та обмін ними з іншими людьми
2.	Американська асоціація маркетингу (ААМ)	Маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій
3.	Британський інститут управління	Маркетинг – один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб

*Закінчення табл. 1*

1	2	3
4.	В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	Маркетинг – це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації
5.	М.Кезі	Маркетинг – це діяльність підприємства, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення споживача та досягнення цілей підприємства

Як видно з таблиці 1, визначення маркетингу трактується як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється

та задовольняється попит на товари й послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації; вид творчої управлінської діяльності; процес планування й втілення задуму, тобто сам (предметно) процес та його складові у багатьох наведених визначеннях не розкриваються. Чи може соціальний та творчий процес перевірити сертифікований аудитор в Україні?

На одному із сайтів Консалтингової компанії «Бізнес- Формат» зазначена інформація, що компанія проводить маркетингові дослідження за такими напрямками: аналітичний огляд ринку, аналіз торгової марки, аналіз споживчих переваг і прогнозування попиту, аналіз цін і розробка цінової політики, вивчення конкурентного середовища: аналіз конкурентів, рекомендації з вибору партнерів/постачальників, визначення вільних ринкових ніш і ніш з мінімальним рівнем конкуренції, позиціонування товару, аналіз стратегії просування продукту: реклама, стимулювання збуту, розробка маркетингової стратегії. Також згадана вище компанія зазначає, що під час проведення маркетингових досліджень використовуються комплексні методи: первинні дослідження, інтерв'ювання, аналіз різних баз даних.

За результатами дослідження звіту про маркетингові дослідження, який надано виробничому підприємству м. Житомир (прим. автора, у зв'язку з комерційною таємницею підприємства автор статті не вказує назву та вид продукції підприємства) встановлено, що звіт містить такі складові виконаних послуг: моніторинг ринку (об'єм ринку, виробництво, експорт, імпорт, цінова ситуація), аналіз ринку (основні тенденції на ринку, аналіз основних виробників, географія виробництва продукції, фактори попиту на ринку, аналіз ринку сировини, прогнози ключових показників ринку, висновки та рекомендації), аналіз продажу (динаміка цін та цінова сегментація ринку, аналіз продажу по торговим підприємствам, аналіз регіональної структури продажу, аналіз продажу по SKU, висновки та рекомендації), конкурентний аналіз (карта ринку ключових виробників продукції в Україні, аналіз виробничо-фінансових результатів основних виробників, сегментація компаній-виробників, оцінка цільових фінансових показників галузі), рекламні активності (рекламні бюджети компанії).

У частині рекомендацій за результатами проведеного маркетингового дослідження у звіті наявна така інформація: основними умовами успішної роботи на ринку України продукції А є виробництво продукції, собівартість якої дозволить встановлювати ціни продажу на рівні ціни по Україні. Якщо досягнути такого рівня

собівартості неможливо – ми не рекомендуємо інвестувати гроші в такий ринок. Проект по виробництву продукту А вибудувати по принципу вертикально-інтегрованої компанії: земля–посів–урожай–сировина–глибока переробка сировини–реалізація (внутрішній ринок, експорт). Це дозволить зменшити собівартість виробництва. На рівні глибокої переробки сировини необхідно передбачити будівництва переробного підприємства, що випускає готову продукцію та напівфабрикати. Висновки: основними діями, які сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу оператора ринку продукції А, є:

- розвиток власної сировинної бази;
- розвиток власної збутової мережі; в збутовій політиці необхідно врахувати регіональні особливості роздрібних продажів продукції через підприємства торгівлі;
- формування і реалізація активної маркетингової політики, спрямованої на підвищення популярності бренда серед споживачів та стимулювання збуту (дегустації, цінове стимулювання);
- оптимізація продуктового портфеля – виявлення економічно неефективних позицій і скорочення за їх рахунок асортименту продукції. Більшість великих виробників прийшли до цього та залишили в своєму портфелі лише лідируючі позиції... (прим. автора – висновки наведені без цифр). Отже, на основі інформації про конкурентів-виробників, підприємство провело маркетингові дослідження, взявши за основу аналіз економічних та інших показників їх діяльності.

Таким чином, підсумовуючи наведену інформацію щодо зазначеної вище практики маркетингових досліджень в Україні, стає зрозумілим, що підприємства, які проводять маркетингові дослідження, використовують власні бази даних, які досить важко отримати як замовнику таких послуг, так і аудитору, а перевірити інформацію, висновки та рекомендації – досить складно.

Автор цієї статті приклала величезні зусилля для того, щоб отримати реальні звіти з проведених маркетингових досліджень діючих виробничих підприємств. Доступ до результатів маркетингових досліджень суворо обмежений.

Звернемося до трактування терміна «маркетинговий аудит». У таблиці 2 зазначені погляди різних вчених.

За інформацією, наведеною в таблиці 2, маркетинговий аудит – це систематичне дослідження, метод самостійного аналізу, комплексна періодична перевірка, регулярне спостереження, прийом стратегічного контролю маркетингового середовища з метою виявлення проблем, а

також розробки рекомендацій (плану розвитку) адекватної маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 2

*Трактування поняття «маркетинговий аудит»*

№ з/п	Джерело	Визначення
1	2	3
1.	Ф.Котлер [9]	Аудит маркетингу – це повне, систематичне, самостійне і повторюване через однакові проміжки часу дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії або її бізнес-одиниці. Призначенням його, з одного боку, є визначити проблемні моменти в діяльності фірми, а з іншого боку – можливості, щоб запропонувати план дій для покращання діяльності та продуктивності фірми
2.	О.Уілсон [17]	Маркетинговий аудит – метод самостійного аналізу і визначення маркетингових ресурсів, що недостатньо використовуються
3.	М.Мак-Дональд [12]	Аудит маркетингу — це засіб, за допомогою якого можна відповісти на питання: «Де зараз знаходиться компанія?»
4.	С.Гаркавенко [4]	Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) — комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми
5.	Є.Голубков [5]	Аудит маркетингу 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

Продовження табл. 2

1	2	3
6.	Я.Дацьо [7]	Маркетинговий аудит – це комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення діяльності підприємства
7.	Т.Є. Дерев'янченко [6]	Маркетинговий аудит – компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії
8.	Г.Л. Багієв, В.М. Тарасович [1]	Маркетинговий аудит, або стратегічний контроль системи маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми та її підрозділів
9.	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [2]	Маркетинговий аудит – комплексна перевірка і оцінка результатів маркетингової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства з метою визначення вузьких місць, а також розробки рекомендацій щодо підвищення її ефективності

Продовження табл. 2

1	2	3
10.	М.Белявцев, В.Воробйов [3]	Аудит маркетингу — це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розробки адекватної маркетингової стратегії фірми

11.	С.В. Скибінський [16]	Ревізія маркетингової діяльності — оцінка повної програми маркетингової діяльності фірми на основі систематичного, об'єктивного, всебічного аналізу всіх аспектів виконання маркетингових функцій на фірмі
12.	Г.Я. Левків [11]	Маркетинговий аудит – це комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми
13.	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук [13]	Маркетинговий аудит – це компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії

Закінчення табл. 2

1	2	3
14.	О.С. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко [15]	Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації
15.	В.Є. Хруцький [18]	Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері



		маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства
16.	С.В. Корягіна, М.В. Корягін [10]	Маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини

Уявіть, якими знаннями, навичками та спеціалізацією має володіти сертифікований аудитор для того, щоб провести зовнішній маркетинговий аудит різних за видами діяльності підприємств. Яку підготовку він проходив, якими нормативними документами йому доводилося керуватися в процесі проведення маркетингового аудиту, яка інформація, надана аудитору, є законною та достовірною?

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про аудиторську діяльність» № 3125-ХІІ від 22.04.1993 р., зі змінами та доповненнями, 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. Під час здійснення аудиторської діяльності аудитори та аудиторські фірми застосовують відповідні стандарти аудиту, що приймаються на основі стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів за дотримання вимог Закону України «Про аудиторську діяльність». Затвердження стандартів аудиту є виключним правом Аудиторської палати України. [8] Все ж таки аудитори при проведенні аудиту мають використовувати офіційні джерела інформації, бухгалтерські документи та затверджену звітність підприємств. Відповідно до рішення Аудиторської палати України № 244/14 від 22.12.2011р. «Про перелік послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми)», до послуг у сфері аудиту належать:

1.1. Завдання з надання впевненості.

1.1.1. Аудит історичної фінансової інформації, зокрема фінансової звітності.

1.1.2. Огляд історичної фінансової інформації, зокрема фінансової звітності.

До інших завдань з надання впевненості, що **не є аудитом** (виділено автором) чи оглядом історичної фінансової інформації, належать:

а) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) системи внутрішнього контролю (аудиту);

б) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) використання виробничих потужностей;

в) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) функціонування системи управління;

г) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) системи матеріального стимулювання та оплати праці персоналу;

д) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) систем управління персоналом;

е) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) інформаційних систем (технологій);

ж) оцінка (перевірка) ефективності систем інформаційної безпеки діяльності підприємств;

з) оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) систем корпоративного управління;

и) оцінка відповідності діяльності підприємства вимогам законодавства (податкового, митного, господарського та ін.);

к) оцінка (перевірка) відповідності управлінських рішень або окремих господарських операцій вимогам законодавства;

л) економічні експертизи (у тому числі судова за наявності відповідної атестації судового експерта);

м) оцінка вартості активів (у тому числі незалежна за наявності кваліфікаційного свідоцтва оцінювача);

н) оцінка (тестування) надійності системи бухгалтерського обліку;

о) оцінка (тестування) відповідності рівня професійних знань персоналу, задіяного у фінансово-господарській діяльності;

п) здійснення на замовлення розрахунків (економічний, фінансовий, стратегічний та інші види аналізу) для оцінки стану та результатів господарської діяльності;

р) перевірка прогнозної фінансової інформації;

с) інші завдання, що виконуються як завдання з надання впевненості.

1.2. Супутні послуги, визначені Міжнародними стандартами супутніх послуг:

1.2.1. Завдання з виконання погоджених процедур щодо фінансової інформації.

1.2.2. Завдання з підготовки фінансової інформації.

2. Інші послуги, пов'язані з професійною діяльністю, визначені Законом України «Про аудиторську діяльність».

2.1. Ведення бухгалтерського обліку.

2.2. Складання фінансових звітів.

2.3. Відновлення бухгалтерського обліку.

2.4. Консультації з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності:

а) обрання облікової політики;

б) встановлення та дотримання методології бухгалтерського обліку;

в) організація бухгалтерського обліку;

г) консолідація фінансової звітності;

д) трансформація звітності за іншою, ніж застосовувана, концептуальною основою;

е) інші види консультацій з питань обліку та звітності.

2.5. Консультації з питань системи внутрішнього контролю.

2.6. Консультації з питань оподаткування, у тому числі з організації податкового обліку та податкової звітності.

2.7. Складання податкових декларацій та звітів.

2.8. Консультації з питань застосування інформаційних технологій.

2.9. Консультації з інших питань управління та ведення бізнесу:

а) правове забезпечення прийняття (або результатів прийняття) управлінських рішень щодо зміни форм власності, форм господарювання, функцій власності, легітимності окремих господарських операцій тощо;

б) організаційне забезпечення управління – структуризація, реструктуризація, перебудова, розробка нової системи обліку, внутрішнього контролю, внутрішнього аудиту, управління в цілому, розробка внутрішніх інструкцій для посадових осіб, внутрішніх стандартів корпоративного управління тощо;

в) інформаційного забезпечення управління – консультування з питань вибору програмних продуктів або технічної бази з автоматизації обліку та внутрішнього контролю (аудиту), розробка схем документообігу, форм внутрішніх документів і напрямів інформаційних потоків у системі управління; проведення тренінгів, семінарів з питань обліку, оподаткування, правового забезпечення та організації управління, безпеки бізнесу тощо;

г) управління грошовими потоками, інвестиційної політики.

2.10. Розробка для замовника документів, необхідних для легалізації, організації та здійснення господарської діяльності

(статути, накази, внутрішні норми та правила, посадові інструкції, документи системи стимулювання персоналу тощо).

2.11. Проведення професійних тренінгів для бухгалтерів та керівників з питань, що належать до професійної компетенції аудиторів.

2.12. Представництво інтересів замовника з питань обліку, аудиту, оподаткування в державних органах, організаціях або в суді.

2.13. Інші види професійних послуг, надання яких не суперечить стандартам аудиторської діяльності, Кодексу професійної етики аудитора та які не заборонені чинним законодавством України, рішеннями Аудиторської палати України.

Як бачимо, поняття «маркетингового аудиту» і в Законі, і в переліку послуг відсутнє. Оцінку, аналіз, прогнозування результатів маркетингових досліджень (послуг) можна зарахувати до інших, супутніх послуг із залученням фахівців у цій сфері, проте маркетинговим аудитом такий процес в Україні називати ще зарано. Виникає вічне питання теорії та практики, об'єктів аудиту, методики «маркетингового аудиту», інформаційних джерел (доказів), контролю якості виконання такого аудиту, відповідальності аудитора тощо.

**Висновки та пропозиції.** За результатами дослідження поняття «маркетинг», «маркетинговий аудит» та чинного законодавства України у сфері аудиторської діяльності можна зробити такі висновки: початок розвитку закордонного маркетингового аудиту відбувся набагато раніше, ніж виникнення об'єктивної потреби в аудиті в Україні, проведення маркетингових досліджень українськими підприємствами активізувалось лише за останні роки незалежності України.

За поглядами різних авторів, не існує єдиного підходу щодо розкриття сутності поняття «маркетинговий аудит». Саме поняття існує в теорії та з практикою проведення аудиту, нормативною базою в частині проведення (процедур) аудиту не узгоджене. Вживання терміна та проведення маркетингового аудиту на підприємствах України є на сьогодні дискусійним і потребує детального вивчення, та дослідження.

### **Список використаної літератури:**

1. *Багіев Г.Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / *Г.Л. Багіев, В.М. Тарасович* ; под общ. ред. *Г.Л. Багіева*. – М. : Экономика, 2005. – 703 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М.І. Белявцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/15840720/marketing>.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. доп. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М. : Финпрес, 1999. – 656 с.
6. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Т.Є. Дерев'янченко ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 18 с.
7. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентноздатності підприємства / Я.Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51.
8. Закон України «Про аудиторську діяльність» № 3125-XII від 22.04.1993 р., із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12).
9. Philip Kotler The Marketsng Audit Comes of Age / Philip Kotler, Wiliam T.Gregor, William H.Rodgers III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hamiltonco.com/features/ham-pubSMR.html>.
10. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 320 с.
11. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент : підручник / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. – Л. : Сполом, 2010. – 228 с.
12. Мак-Дональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М.Мак-Дональд. – М. : Издательский дом «Технология», 2004. – 656 с.
13. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
14. Перерва П.Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі / П.Г. Перерва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.business](http://www.business).
15. Сичова О.Є. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є.

- Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 430–342.*
16. *Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С.В. Скибінський. – Л. : ЛА «Піраміда», 2009. – Ч. 2. – 748 с.*
  17. *Уилсон О. Аудит маркетинга / О.Уилсон ; пер. с англ. – Д. : Баланс клуб, 2003. – 368 с.*
  18. *Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, Н.В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.*

БУТИНЕЦЬ Тетяна Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету, сертифікований аудитор.

Наукові інтереси:

- аудит;
- проблеми господарського контролю;
- внутрішній аудит.

E-mail: but\_ta@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015.