

УДК 631.1.027:65.01+06.047

Наталья Николаевна 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.zinkovskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ВПЛИВУ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Андреева, Н. М., Зиньковська, Д. В. Методичні основи використання інноваційних методів при дослідженні впливу ринкового середовища на економіку підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 119–127.

Анотація. У статті розглянуто умови, в яких функціонують сучасні підприємства та виділено ключові фактори успіху, до яких можна віднести здатність до своєчасного та ефективного реагування на зміни зовнішнього середовища, а також налагоджений процес впровадження заходів з адаптації стратегії підприємства до них. Визначено, що підґрунтям для ефективного корегування маркетингової стратегії компанії є правильно прийняте рішення щодо використання найбільш доцільного аналітичного інструментарію, який дозволить провести глибоке дослідження зовнішнього середовища компанії, виявити найбільш впливові макро- та мікрорекламні фактори, визначити ступінь їх впливу, а також позиції підприємства на ринку та тенденції, що впливають на ринок. Підкреслено, що в результаті використання обраного аналітичного маркетингового інструментарію має бути сформована програма заходів, що направлена на реалізацію ринкових можливостей, мінімізацію негативного впливу змін зовнішнього середовища, а також удосконалення маркетингової політики підприємства та розвиток компанії в цілому. У результаті проведеного дослідження виявлено, що одним з найбільш ефективних сучасних маркетингових інструментаріїв є маркетинговий аудит, який дозволяє виконати вищеперераховані завдання. Запропоновано розглядати маркетинговий аудит як поєднання методичних підходів щодо застосування широкого спектру маркетингових інструментів – діагностики, «форсайту», бенчмаркінгу. Зазначено, що визначені маркетингові інструменти сукупно матимуть синергетичний ефект, який призведе до підвищення ефективності застосування маркетингового аудиту для українських підприємств. Впровадження даного інструментарію призведе до підвищення ефективності адаптації підприємства до змін у середовищі функціонування компанії завдяки постійному та глибокому вивченню впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, визначенню можливих ризиків та можливостей ринку, що можуть виникнути в прогнозованому періоді, а також сприятиме процесу формування плану стратегічних заходів із корегування маркетингової політики компанії. Таким чином, застосування інструментарію маркетингового аудиту матиме безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Ключові слова: маркетинговий аудит; маркетингова діагностика; форсайт; бенчмаркінг; маркетингова політика.

Наталья Николаевна АНДРЕЄВА

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.zinkovskaya@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1795-3946>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ НА ЭКОНОМИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Андреева, Н. Н., Зинковская, Д. В. Методические основы использования инновационных методов при исследовании влияния рыночной среды на экономику предприятия // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 119–127.

Аннотация. В статье рассмотрены условия, в которых функционируют современные предприятия и выделены ключевые факторы успеха, к которым можно отнести способность к своевременному и эффективному реагированию на изменения внешней среды, а также налаженный процесс внедрения мероприятий по адаптации стратегии предприятия к ним. Определено, что основой для эффективной корректировки маркетинговой стратегии компании является правильно принятое решение об использовании наиболее целесообразного аналитического инструментария, который позволит провести глубинное исследование внешней среды компании, выявить наиболее влиятельные макро- и микромаркетинговые факторы, определить степень их влияния, позиции предприятия на рынке и тенденции, влияющие на рынок. Подчеркнуто, что в результате использования выбранного аналитического маркетингового инструментария должна быть сформирована программа мероприятий, направленных на реализацию рыночных возможностей, минимизацию негативного влияния изменений внешней среды, а также совершенствование маркетинговой политики предприятия и развитие компании в целом. В результате проведенного исследования выявлено, что одним из наиболее эффективных современных маркетинговых инструментариев является маркетинговый аудит, который позволяет выполнить вышеперечисленные задачи. Предложено рассматривать маркетинговый аудит как сочетание методических подходов по применению широкого спектра маркетинговых инструментов – диагностики, «форсайта», бенчмаркинга. Отмечено, что определенные маркетинговые инструменты в совокупности будут иметь синергетический эффект, который приведет к повышению эффективности применения маркетингового аудита для украинских предприятий. Внедрение данного инструментария приведет к повышению эффективности адаптации предприятия к изменениям в среде функционирования компании благодаря постоянному и глубинному изучению влияния факторов внешней и внутренней среды, определению рисков и возможностей рынка, которые могут возникнуть в прогнозируемом периоде, а также разработанному процессу формирования плана стратегических мероприятий по корректировке маркетинговой политики компании. Таким образом, применение инструментария маркетингового аудита будет иметь непосредственное влияние на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: маркетинговый аудит; маркетинговая диагностика; форсайт; бенчмаркинг; маркетинговая политика.

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>

METHODICAL BASES OF INNOVATIVE METHODS USING IN RESEARCH OF MARKET ENVIRONMENT INFLUENCE ON THE ENTERPRISE ECONOMY

Andryeyeva, N., Zinkovska, D. (2018). Methodical bases of innovative methods using in research of market environment influence on the enterprise economy. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch) and others [Metodychni osnovy vykorystannia innovatsiinykh metodiv pry doslidzhenni vplyvu rynkovoho seredovyshcha na ekonomiku pidpriemstva; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 119–127.

Abstract. The article considers the conditions in which modern enterprises operate and highlights key success factors, which include the ability to respond in a timely and effective manner to changes in the external environment, as well as the streamlined process of measures introducing to adapt an enterprise strategy to them. It was determined that the basis for effective correction of the company marketing strategy is the correct decision for using the most appropriate analytical tool that will allow to conduct in-depth research of the company's external environment, to identify the most influential macro- and micromarketing factors, to determine of their degree influence, and enterprise's position in the market and trends, which affecting on the market. It was emphasized that as a using result of the selected analytical marketing tools, a program of measures aimed at realization of market opportunities, minimization of the negative impact of changes in the environment, as well as improvement of an enterprise's marketing policy and the company

development as a whole, should be formed. As a result of research, it was revealed that one of the most effective modern marketing tools is a marketing audit, which allows performing the above-mentioned tasks. It was proposed to consider a marketing audit as a combination of methodological approaches to the use of a wide range of marketing tools – diagnostics, «foresight», benchmarking. It was noted that certain marketing tools in aggregate will have a synergistic effect, which will increase the effectiveness of marketing audit for Ukrainian enterprises. Implementation of this toolkit will lead to more effective of an enterprise's adaptation to changes in the company environment through continuous and in-depth study of external and internal factors influence, identifying risks and market opportunities that may arise in the forecast period, as well as the developed process of forming a plan for strategic adjustment measures marketing policy of the company. Thus, the marketing audit tools using will have a direct impact on the domestic enterprises competitiveness improving in the domestic and foreign markets.

Keywords: marketing audit; marketing diagnostics; foresight; benchmarking; marketing policy.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна економічна реальність характеризується певними тенденціями розвитку, такими як глобалізація, посилення інтеграційних процесів, інформатизація та екологізація, і, як наслідок, посилення конкуренції між товаровиробниками. Ці зміни в економіці вимагають від учасників ринку використання сучасних маркетингових інструментів, а також їх удосконалення. Тому дуже важливо обрати правильні аналітичні маркетингові інструменти для дослідження маркетингової діяльності підприємства, при цьому враховуючи їх ефективність для створення плану заходів з адаптації стратегії до всіх можливих змін у середовищі його функціонування. Сьогодні існує велика кількість маркетингових аналітичних інструментів, які дозволяють досягти перерахованих вище цілей. Проте перед керівництвом підприємства постає проблема вибору найбільш ефективних та сучасних інструментів, які враховуватимуть специфіку національної економіки та специфіку підприємства. Одним із таких інструментів може бути маркетинговий аудит, який є відносно новим для українських підприємств, що потребує більш детального вивчення його принципів та методів ефективного використання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У сучасній практиці використання інструментарію маркетингового аудиту відсутній комплексний та універсальний підхід щодо їх визначення, використання та сфери застосування. Питання визначення сутності поняття «маркетинговий аудит» висвітлено в працях низки авторів. Це іноземні дослідники, такі як Ф. Котлер, М. Макдональд, О. Вілсон, Г. Шиля, а також вчені з країн СНД – Е. П. Голубков, Б. А. Соловійов, В. Д. Шкардун та ін. Концепцію діагностики також розглядало багато дослідників, таких як А. І. Муравйов, В. Ш. Рапопорт, О. Гетьман та В. М. Шапова, А. П. Міщенко, Дж. К. Лафта, В. А. Верба, Т. І. Решетняк та ін.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники вивчають сутність кожного із аналітичних інструментів маркетингового аудиту, таких як маркетингова діагностика, форсайт, бенчмаркінг, однак вони не розглядають їх у взаємозв'язку та не приділяють достатньої уваги визначенню їх місця в процесі маркетингового аудиту.

Постановка завдання. Для ефективного застосування всього спектру аналітичного інструментарію маркетингового аудиту необхідно чітко розуміти сутність, цілі та напрямки використання кожного із них, а саме «діагностики маркетингової політики», «форсайту» та «бенчмаркінгу».

Метою статті є визначення складових аналітичного інструментарію маркетингового аудиту, їх сутності та взаємозв'язку, а також особливостей та сфер застосування в процесі його проведення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетинговий аудит є ефективним інструментом для дослідження маркетингової політики компанії та її середовища, а також для прийняття стратегічних рішень, але не має єдиного визначення, структури та алгоритму. Тому, насамперед, необхідно визначити теоретичні та методичні аспекти маркетингового аудиту та виділити його особливості для українських підприємств. Окрім цього необхідно розглянути його структуру та порядок етапів його проведення. Також дуже важливо з'ясувати місце «діагностики маркетингової політики», «форсайту» та

«бенчмаркінгу» в процесі маркетингового аудиту та визначити основні напрямки їх використання на кожному з етапів його проведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вирішення завдань, які були сформульовані у статті, насамперед необхідно зрозуміти природу маркетингового аудиту для його ефективного використання. Також необхідно визначити його принципи, структуру та різницю між маркетинговим аудитом й іншими видами аудиту. Згідно зі статтею 3 Закону України «Про аудиторську діяльність»: «аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів» [1].

На основі дослідження визначення «маркетингового аудиту» авторами було виділено два підходи, а саме:

- визначення маркетингового аудиту у вузькому сенсі, як дослідження діяльності компанії тільки за маркетинговими функціями (представниками є О. Уілсон [2, с.128], М. Мак-Дональд [3, с.66], Б. А. Соловйов [4, с.52], Г. Л. Багієв [5, с.78]);
- визначення маркетингового аудиту у широкому сенсі, як дослідження маркетингового середовища та діяльності фірми в цілому в цьому середовищі (до цього напрямку можна віднести таких авторів як Ф. Котлер [6, с.484], А. Лоя [7, с.95], Дж. Блайт [8], Є. П. Голубков [9, с.155], М. І. Белявцев [10, с.187]).

Відокремлення основних відмінних рис наукових підходів до визначення маркетингового аудиту, урахування впливу на них сучасних тенденцій, таких як глобалізація та інтеграційні процеси, характерних для економіки України, дозволило авторам статті сформулювати наступне визначення, 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 [11, с.13].

У процесі маркетингового аудиту виконуються певні завдання, які компанія встановлює для удосконалення своєї маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності:

- визначити слабкі та сильні сторони компанії відповідно до ринкових умов та потреб споживачів;
- дослідити фактори макро- та мікроринкового середовища підприємства;
- визначити позитивні та негативні тенденції зовнішнього маркетингового середовища та оцінити їх вплив;
- визначити рівень задоволення потреб споживачів шляхом підвищення якості, доступних цін, надання додаткових послуг шляхом створення та вдосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві;
- покращити розуміння структури витрат;
- покращити розуміння працівниками внутрішніх процесів;
- мотивувати командну роботу та співробітництво для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підвищити рівень знань про основні показники ефективності та можливості для вдосконалення компанії в цілому;
- отримати інформацію для корекції або формування маркетингової стратегії підприємства, що дозволить досягти більшої ефективності.

Окрім визначення основних завдань маркетингового аудиту важливим є визначення його об'єктів та суб'єктів. Під об'єктом маркетингового аудиту пропонуємо вважати складові маркетингової діяльності підприємства у їх динаміці та розвитку, що знаходяться як

у внутрішньому середовищі фірми, так і у зовнішньому.

Об'єкти маркетингового аудиту можна розділити на 2 групи – внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх об'єктів маркетингового аудиту відносяться складові діяльності підприємства, що напряму пов'язані з його діяльністю та на які можливо вплинути. До них належать стратегія та цілі; маркетингова політика (товарна, збутова, цінова, комунікативна); організаційна структура; технічний рівень виробництва; фінансова звітність; персонал та інфраструктура підприємства.

Вивчення внутрішніх об'єктів маркетингового аудиту дає можливість визначити слабкі сторони процесів виробництва та збуту, маркетингової діяльності, недоліки в управлінні людськими та фінансовими ресурсами, а також в інфраструктурі.

До зовнішніх об'єктів маркетингового аудиту відносяться складові маркетингової діяльності підприємства, які знаходяться поза підприємством та вплив на які неможливий або потребує додаткових зусиль з боку фірми. До них належать фактори макросередовища (політичні, економічні, демографічні, екологічні, природні, культурні); конкуренти; споживачі; партнери.

Дослідження зовнішніх об'єктів маркетингового аудиту дозволяє виявити загрози та можливості, а також розробити заходи щодо гармонізації діяльності фірми із зовнішнім середовищем, використання сприятливих умов для отримання додаткового прибутку та зменшити вплив негативних факторів (рис. 1).

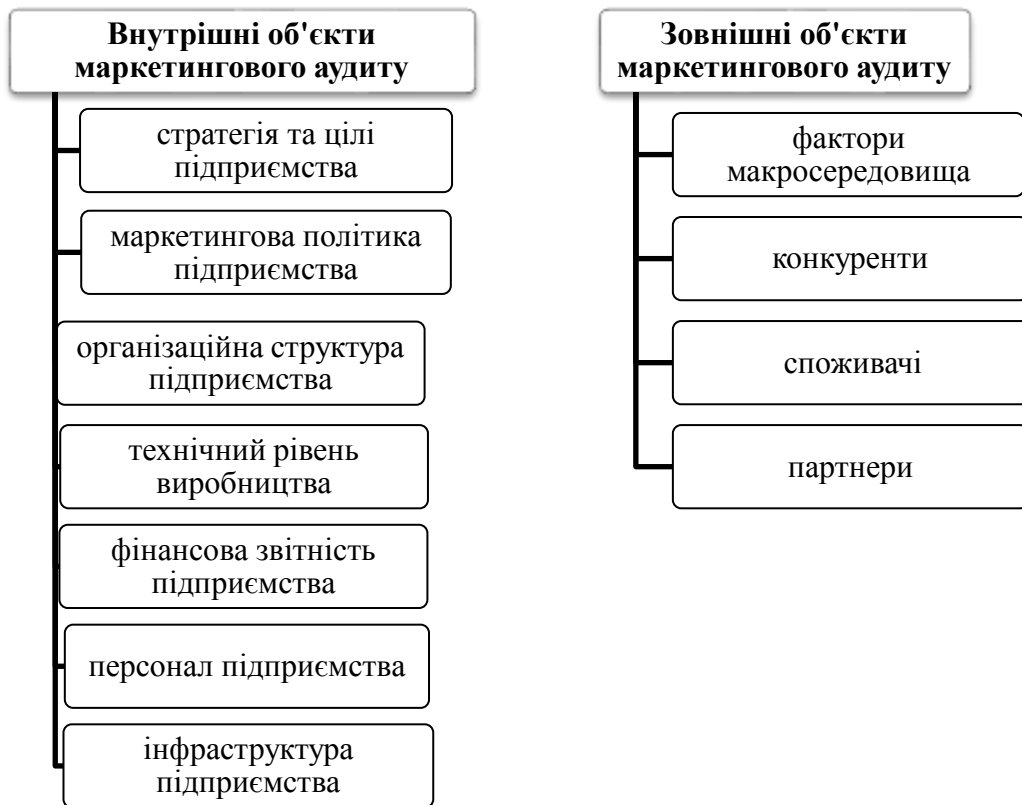


Рис. 1. Об'єкти маркетингового аудиту [12, с.55]

Вибір об'єкту маркетингового аудиту залежить від цілей, які визначаються при його проведенні. Залежно від того, якої мети прагне досягнути підприємство та ресурсів, якими воно володіє, може бути обраний як окремий об'єкт дослідження так і усі вищеперераховані.

Суб'єкти маркетингового аудиту – це виконавці даного виду перевірки діяльності підприємства. Їх можна розділити на 3 категорії – внутрішні, зовнішні та спільний маркетинговий аудит (рис. 2).

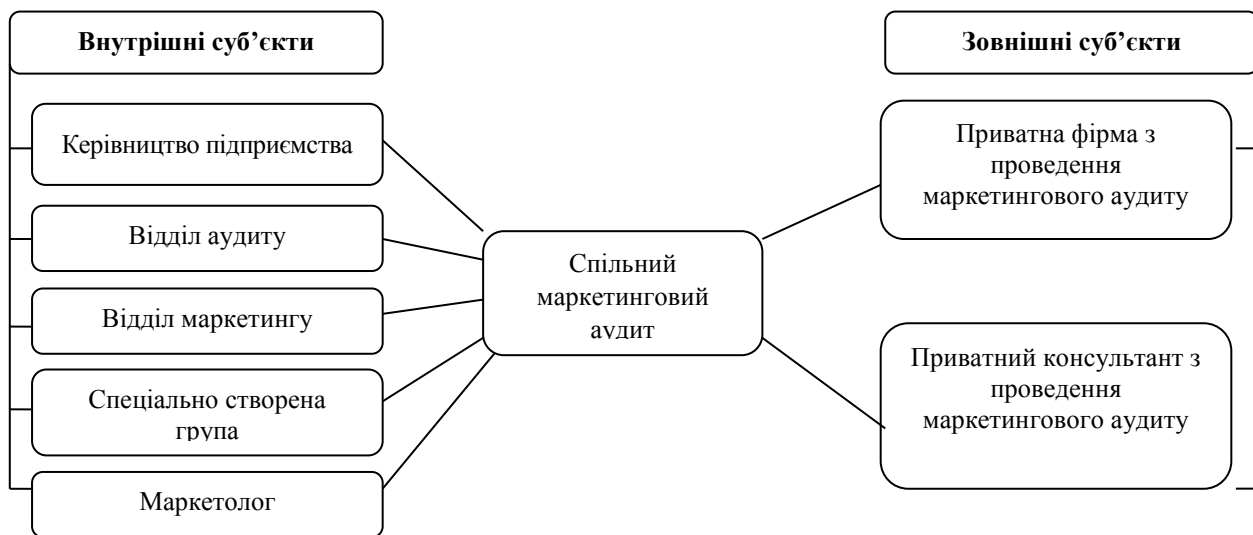


Рис. 2. Суб'єкти маркетингового аудиту [12, с.56]

Внутрішні суб'єкти маркетингового аудиту – це керівництво фірми, відділ аудиту (якщо такий існує), відділ маркетингу, спеціально створена група або окремих маркетолог. Використовується здебільшого для того, щоб заощадити фінансові ресурси, необхідні для залучення зовнішнього аудитора.

Зовнішні суб'єкти маркетингового аудиту – це приватні фірми або незалежний консультант з проведення маркетингового аудиту. Застосовується для отримання максимально об'єктивної інформації про стан фірми та можливі шляхи розвитку.

Спільний аудит передбачає співпрацю структурних підрозділів підприємства із зовнішнім аудитором. Використовується для більш глибокого та повного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

При виборі того чи іншого суб'єкту маркетингового аудиту та в процесі формування його плану необхідно враховувати певні критерії, а саме:

- наявність фінансових ресурсів на проведення маркетингового аудиту;
- наявність вільних людських ресурсів, які можуть бути задіяні у проведенні маркетингового аудиту;
- професіоналізм та досвід працівників фірми у цьому виді діяльності;
- розмір підприємства.

Для ефективного використання маркетингового аудиту необхідно розуміти, які етапи передбачаються при його проведенні. Пропонуємо виділити 4 основні етапи маркетингового аудиту (рис. 3):

Етап 1. Дослідження стану підприємства в умовах ринкового середовища та його ринкових позицій. Цей етап полягає у дослідженні макромаркетингового середовища функціонування компанії, оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії, її частки на ринку та рівня її конкурентоспроможності.

Етап 2. Глибоке дослідження проблем та переваг компанії та їх порівняння з діяльністю інших компаній. На цьому етапі проводиться дослідження мікрмаркетингу підприємства, вимірюється ефективність функціонування (на основі показників фінансової, виробничої, маркетингової ефективності), а також виділяються його переваги та проблеми. Після цих досліджень обирається еталонне підприємство та проводиться порівняння за ключовими показниками з метою виявлення конкурентних переваг для використання у подальшому формуванні та корегуванні маркетингової стратегії компанії.

Етап 3. Аналіз результатів та визначення тенденцій розвитку маркетингової політики. Після вивчення середовища, ефективності діяльності компанії, проблем та переваг необхідно систематизувати всі результати та виявити основні напрямки розвитку компанії.

Етап 4. Розробка плану заходів щодо формування та/або корегування маркетингової стратегії підприємства. Після аналізу інформації та прийняття рішення про основні напрямки розвитку необхідно створити програми конкретних дій для досягнення цілей компанії та оцінити їх ефективність.

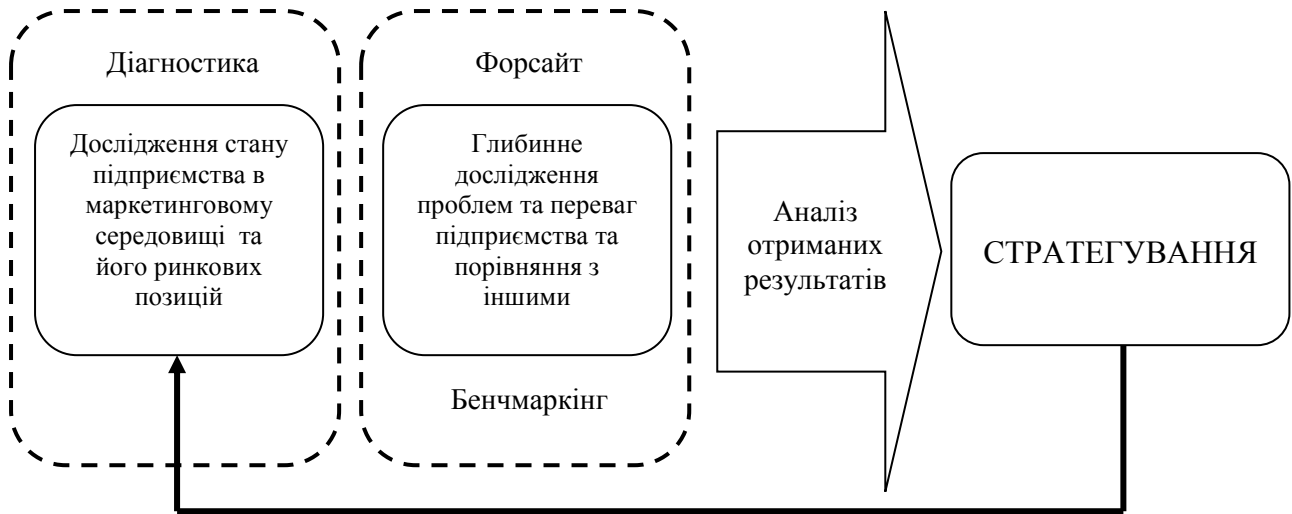


Рис. 3. Місце аналітичного інструментарію в процесі проведення маркетингового аудиту (розроблено авторами)

Потрібно підкреслити, що процес маркетингового аудиту є циклічним. Після реалізації запропонованих заходів для розвитку компанії доцільно знову активізувати дослідницьку діяльність для виявлення змін та нових напрямів розвитку.

На кожному етапі використовуються спеціальні інструменти, такі як діагностика, форсайт та бенчмаркінг. Необхідно мати чітке розуміння щодо визначення цих термінів, їх сферу досліджень, цілі, яких можна досягти шляхом їх використання:

1. Діагностика маркетингової політики – це комплексне та систематичне вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства; відповідність маркетингової політики потребам ринку та споживачів; аналіз конкурентів та виявлення заходів щодо максимального використання вигідних факторів та мінімізації впливу несприятливих умов на навколишнє середовище для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності; вигідної та стабільної конкурентної позиції; постійно зростаючого прибутку; соціальних та екологічних потреб суспільства [13, с.474].

Сфера досліджень – маркетингове середовище, маркетингова політика підприємства та виявлення ресурсів, які неефективно використовуються.

Головна мета – аналіз ефективності маркетингової діяльності. Визначити загрози та можливості маркетингового середовища.

2. Форсайт – систематичний процес дослідження шляхом використання спеціальних аналітичних маркетингових інструментів для вивчення довгострокового майбутнього компанії та середовища його діяльності для виявлення сфер його стратегічного розвитку та формування плану дій для отримання найкращих економічних, екологічних та соціальних результатів.

Сфера досліджень – сучасні тенденції в галузі та економіці в цілому та їх можливих змін у майбутньому.

Основною метою є визначення можливих сценаріїв розвитку галузі та економіки, а також розробка заходів для максимізації використання конкурентних переваг.

3. Бенчмаркінг – це процес комплексного, безперервного та систематичного дослідження діяльності компанії та діяльності підприємств даної або суміжних сфер відповідно до ключових факторів успіху та розробки програми заходів щодо покращення тих компонентів діяльності

підприємства, які є гіршими, ніж у еталонного підприємства, для досягнення та перевершення результатів його ефективності та прибутковості.

Сфера досліджень – діяльність підприємств у тій самій сфері або в суміжних сферах. Вибір підприємства, яке буде вважатися еталонним.

Головна мета – досягнення показників еталонного підприємства та їх перевершення.

Таке поєднання аналітичних інструментів – діагностика маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг, – матимуть синергетичний ефект в результаті комплексного та систематичного вивчення діяльності компанії та аналізу шляхів її розвитку. Наслідком їх використання є комплексна програма заходів, яка сприятиме адаптації діяльності до навколишнього середовища, вдосконаленню маркетингової стратегії підприємства, її розвитку та ефективній реакції на зміни макро- і мікрофакторів, та, як наслідок, підвищенню рівня конкурентоспроможності та покращенню конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сьогодні українські компанії функціонують у динамічному і мінливому середовищі, на яке активно впливають світові тенденції, такі як глобалізація, інформатизація, екологізація діяльності підприємств. За таких умов дуже важливо мати гнучку маркетингову політику та стратегію, яка ефективно адаптується до всіх змін в економіці та інших сферах діяльності підприємства. Тому керівництву компанії необхідно прийняти правильне рішення щодо використання маркетингових аналітичних інструментів, які зможуть забезпечити глибинне дослідження маркетингового середовища; визначити макро- та мікроректингові фактори, які найбільше впливають на компанію та оцінити рівень їх впливу; визначити недоліки та переваги компанії; з'ясувати основні ринкові тенденції та місце компанії. У результаті проведеного дослідження має бути сформована програма заходів щодо зміни, адаптації та розвитку маркетингової стратегії компанії.

Для досягнення вищезазначених цілей може бути використаний маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит містить широкий спектр інструментів, таких як діагностика маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг. Поєднання цих інструментів дозволить комплексно вивчити середовище функціонування компанії та місце підприємства в ньому, проаналізувати поточний рівень ефективності всіх сфер діяльності та порівняти показники з іншими компаніями на ринку для формування стратегічної маркетингової політики, корегування її цілей та дій. Використання цих інструментів дозволить створити ефективну маркетингову політику підприємства та підвищити його конкурентний рівень як серед українських підприємств, так і на міжнародному ринку.

Література

1. Про аудиторську діяльність : Закон України № 3125-ХІІ від 22.04.1993 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> (дата звернення: 23.10.2018).
2. Уилсон О. *Аудит маркетинга* / Пер. с англ. О. Теплых. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. 368 с.
3. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга* / Пер. с англ. М. Бугаева. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 266 с.
4. Соловьев В. А. *Управление маркетинговым процессом* : монографія / Под общ. ред. В. А. Соловьева, А. В. Дрыночкина. Москва : Восток-Запад, 2010. 192 с.
5. Багиев Г. Л. *Маркетинг* : учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Экономика, 2001. 718 с.
6. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 464 с.
7. Loya A. *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies* // International Journal of Multidisciplinary Management Studies. 2011. No. 1 (2). Pp. 92–108.
8. Блайт Дж. *Основы маркетинга*. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/38868-marketingovyy-audit.html> (дата обращения: 23.10.2018).
9. Голубков Е. П. *Основы маркетинга*. Москва : Финпресс, 2006. 659 с.
10. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. / За ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

11. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. *Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику* // Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. № 56. С. 11–18.
12. Шкардун В. Д. *Исполнители маркетингового аудита* // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 50–59.
13. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. *Діагностика маркетингової політики як інструмент антикризового управління підприємствами України* // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки : монографія / За заг. ред. К. Ф. Ковальчука. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. С. 472–480.

References

1. *About audit activity*: Law of Ukraine, No. 3125-XII, 22.04.1993 [Pro audytorsku diialnist: Zakon Ukrainy, No. 3125-XII, 22.04.1993], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> [in Ukrainian]
2. Wilson, O. (2003). *Audit of marketing*. Trans. from Eng. O. Teplykh [Audit marketinga; per. s angl. O. Teplykh], Balans Club, Dnepropetrovsk, 368 s. [in Russian]
3. Mak-Donald, M. (2000). *Strategic Marketing Planning*. Trans. from Eng. M. Bugaev [Strategicheskoe planirovanie marketinga; per. s angl. M. Bugaeva], Piter, Sankt-Peterburg, 266 s. [in Russian]
4. Solovyev, V. A. (2010). *Marketing process management*: monograph. Ed. by V. A. Solovyev, A. V. Drynochkin [Upravlenie marketingovym protsessom: monografiya; pod red. V. A. Solovyeva, A. V. Drynochkina], Vostok-Zapad, Moskva, 192 s. [in Russian]
5. Bagiev, G. L. (2001). *Marketing*. Ed. by G. L. Bagiev. 2nd ed. [Marketing; pod red. G. L. Bagieva; 2 izd.], Ekonomika, Moskva, 718 s. [in Russian]
6. Kotler, Ph. (2003). *Marketing management*. Trans. from Eng. A. Zheleznichenko, S. Zhiltsova [Marketing menedzhment; per. s angl. A. Zheleznichenko, S. Zhiltsova], Piter, Sankt-Peterburg, 464 s. [in Russian]
7. Loya, A. (2011). *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies*, International Journal of Multidisciplinary Management Studies, No. 1 (2), pp. 92–108.
8. Blythe, J. (2000). *Fundamentals of marketing* [Osnovy marketinga], available at: <http://westudents.com.ua/glavy/38868-marketingovyyi-audit.html>.
9. Golubkov Ye. P. (2006). *Fundamentals of marketing* [Osnovy marketinga], Finpress, Moskva, 659 s. [in Russian]
10. Beliavtsev, M. I., Vorobiov, V. M., Kuznetsov, V. H. (2006). *Marketing management*. Ed. by M. I. Beliavtsev, V. M. Vorobiov [Marketynhovyi menedzhment; za red. M. I. Beliavtseva, V. M. Vorobiova], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, 407 s. [in Ukrainian]
11. Andreeva, N. M., Zinkovska, D. V. (2015). *The role of marketing in enterprise's audit activity system: modern view at the problem* [Rol marketynhu v systemi audytorskoii diialnosti pidpriemstva: suchasnyi pohliad na problematyku], Вісник соціально-економічних досліджень, No. 56, s. 11–18 [in Ukrainian]
12. Shkardun, V. D. (2003). *Marketing audit implementers* [Ispolniteli marketingovogo audita], Marketing i marketingovye issledovaniya, No. 2, s. 50–59 [in Russian]
13. Andrieieva N. M., Zinkovska D. V. (2016). *Diagnostics of marketing policy as a tool of crisis management of Ukrainian enterprises* [Diahnostyka marketynhovoii polityky yak instrument antykrizovoho upravlinnia pidpriemstvamy Ukrainy], Upravlinska, finansova ta marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh nestiikoi ekonomiky: monohrafiia; za red. K. F. Kovalchuka [Managerial, financial and marketing activity of enterprises in the unstable economic conditions], Porohy, Dnepropetrovsk, s. 472–480 [in Ukrainian]