

УДК 656:338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-10>**Радченко О.А.**доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Войченко Т.О.**кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри природничо-математичних
та інженерно-технічних дисциплін
Державного університету інфраструктури і технологій**Казанська О.О.**кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Radchenko Olena**

National Aviation University

Voichenko Tetiana

State University Infrastructure and Technology

Kazanska Olena

National Aviation University

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING AUDIT FOR ASSESSMENT THE EFFICIENCY OF TRANSPORT ENTERPRISES

В статті розглянуто аспекти використання маркетингового аудиту в системі управління підприємством. Визначені особливості управління маркетинговою діяльністю транспортних підприємств в умовах невизначеності та ризику. Обґрунтовано доцільність застосування аудиту як виду контролю для виявлення резервів транспортного підприємства та покращення його стану на конкурентному ринку. Виконано адаптацію інструментів маркетингового аудиту для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств, зокрема ефективності використання підприємствами інноваційних методів і прийомів ринкової діяльності. Запропоновано в якості методологічного прийому аудиту використання групи факторів оцінки та сформульовані питання, на які потрібно отримати відповідь у ході маркетингового аудиту транспортного підприємства. Зроблено висновок щодо маркетингового аудиту як незалежного способу оцінки результативності діяльності транспортних підприємств, а використання інструментарію маркетингового аудиту як засобу забезпечення об'єктивної оцінки справ всередині підприємства та його місця на ринку.

Ключові слова: аудит, маркетинговий аудит, ефективність, оцінка ефективності, фактори оцінки ефективності, маркетингова діяльність транспортного підприємства.

The article examines the use of marketing audit as an effective tool in the field of managing the activities of a transport enterprise. In the conditions of an unstable economy and intensifying competition on the market, transport companies are offered the use of modern marketing tools, which will allow timely response to changes in the external and internal environment and will serve as a basis for justified management decisions with the aim of increasing the efficiency of functioning and improving competitive positions in the markets. It is noted that the marketing audit in the control system of the transport enterprise has not yet become widespread, which is connected with the unpreparedness of the managers of enterprises for new approaches to the analysis and assessment of business based on a high level of marketing theory. Marketing audit tools were adapted to assess the efficiency of transport enterprises, in particular, the efficiency of the enterprises' use of non-traditional methods and techniques of market activity. The use of a group of evaluation factors and questions that need to be answered during the marketing audit of a transport enterprise is proposed as a methodological technique of the audit. The authors claim that a marketing audit allows for an analysis of the compliance of the

company's goals, mission, and strategy with consumer requirements and its correction if necessary; to determine the correspondence between the needs of consumers and the products (services) provided by the enterprise, the level of their satisfaction with the product (service) and possible ways to improve it; conduct an analysis of the enterprise environment at the micro and macro levels in order to determine negative and positive factors of influence; develop measures to minimize the impact of negative factors, as well as a set of actions to maximize the use of favorable factors to obtain additional profit; conduct an analysis of the competitive environment and the company's place on the market to determine competitive advantages and strengthen them; conduct an analysis of the effectiveness of the company's marketing policy and its competitiveness relative to the main competitors, as well as the development of optimization measures. It was concluded that marketing audit services are a rather promising direction for the development of an independent form of control, since marketing audit can become one of the tools of business analysis and assessment. At the same time, this type of audit does not prevent cooperation with other control bodies, and in many respects complements them.

Key words: audit, marketing audit, efficiency, efficiency assessment, efficiency assessment factors, marketing activity of a transport enterprise.

Постановка проблеми. Господарська діяльність за умов нестабільності вимагає від керівництва підприємств комплексу заходів, адекватних як макроекономічній ситуації в країні, так і реальному фінансово-економічному стану господарюючого суб'єкта. Ці заходи мають забезпечити згладжування кризових явищ та загальне фінансове оздоровлення підприємств транспортного комплексу. На сучасному етапі українські транспортні компанії діють у несприятливих економічних умовах, що перешкоджають їхньому ефективному функціонуванню.

Для забезпечення ефективної роботи транспортних підприємств необхідна передусім швидка реакція керівництва на зміни, які можуть бути викликані багатьма чинниками, які негативно впливають на діяльність будь-якого ринкового суб'єкта. Саме транспортні підприємства постійно відчувають негативні наслідки при порушенні стабільності економіки, у зв'язку з цим їм необхідно впроваджувати новітні способи та інструменти для забезпечення стабільності. Найбільш ефективним, на нашу думку, є використання інструментів аудиту, які стали одним із засобів подолання кризових явищ на підприємстві. Однак питання використання аудиту саме на транспортних підприємствах є недостатньо дослідженим і досі.

Одним із сучасних інструментів, який допомагає аудиторам проводити внутрішні аудити, є маркетинговий аудит, який має суттєві відмінності і спільні риси між аудитом маркетингової діяльності і традиційним аудитом. Маркетинговий аудит транспортного підприємства надає можливість показати керівництву або інвестору ринковий потенціал послуги перевезення, незадоволені потреби споживачів у транспортуванні, конкурентні переваги підприємств, що працюють у транспортній галузі, ступінь ефективності або неефективності маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Можна виділити роботи зарубіжних науковців, де автори розглядають різні аспекти використання маркетингового аудиту та особливості його впровадження в практику господарської діяльності підприємства, таких як: А. Аренс, Дж. Лобек [1], Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс [2], М. Мак-Дональд [3], О. Уїлсон [4]. Методологічним аспектам маркетингового аудиту підприємств приділяли увагу С.В. Корягіна та М.В. Корягін [5], І.В. Супрунова [6], Н.М. Андреева та Д.В. Зінковська [8], Л. Михальчишина та А. Ярославський [10]. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу досліджено в роботах українських науковців, зокрема: О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш І. [7], К. Березовик [9]. Проблемою маркетингу на транспорті займалися такі вчені, як В.Г. Галабурда [11], І.М. Аксьонов [12], Д.О. Горелов та Ю.В. Лаврова [13], О.О. Бакалінський і М.В. Макаренко [14] та інші. Тобто на сьогодні, вже створено певний теоретичний фундамент для визначення можливостей застосування маркетингового аудиту в системі управління вітчизняних підприємств, але дотепер не існує досліджень з адаптації методології маркетингового аудиту для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств, зокрема ефективності використання транспортними підприємствами нетрадиційних методів і прийомів роботи, до яких відноситься така незалежна форма контролю як аудит маркетингу, який підтвердив ефективність свого використання на ринках.

Метою дослідження є адаптація інструментів маркетингового аудиту для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств задля підвищення якості проведення аудиту і подальшого розвитку компетентності керівництва у сфері маркетингу транспортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. З урахуванням того, що у сфері маркетингової

діяльності завдання, стратегії та програми розвитку швидко застарівають, виникає потреба у переосмисленні та переоцінці організацією загального підходу до ринку. Одним із ефективних інструментів маркетингу в сучасних умовах розвитку економіки може стати аудит.

Ряд підприємств не в змозі впроваджувати у себе повноцінну систему маркетингу. Багато в чому це пов'язано з нестачею достатніх знань, фінансових ресурсів, поганою організацією маркетингу. У подібних умовах виходом із становища є концентрація відділу маркетингу підприємства на найперспективніших і нетрадиційних напрямках розвитку.

Неможливо не визначити значимість проведення постійних маркетингових досліджень в сучасних умовах, однак їх проведення потребує великих коштів, ретельної підготовки та фахівців. Саме в такому випадку можна відзначити значимість маркетингового аудиту, економічна вигода від якого, значно перевищує витрати від його проведення.

З теоретичної точки зору слід зазначити існування таких типів аудиту, як фінансовий, управлінський та маркетинговий [1]. Безумовно, основним джерелом інформації про фінансовий стан підприємства для керівництва продовжує залишатись бухгалтерська (фінансова) звітність, що дозволяє адміністрації формувати остаточні фінансові звіти. Але, як відомо, така категорія як фінанси не може повністю відобразити ефективність використання наявних трудових, матеріальних та фінансових ресурсів підприємства. Тому більш повну та об'єктивну картину ефективності діяльності підприємства та його підрозділів може показати аудит маркетингової діяльності. Слід зазначити, що цей вид контролю у системі контролю загалом поки що не знайшов широкого поширення. Але це не пов'язані з його незатребуваністю на практиці, а більшою мірою залежить від неготовності багатьох аудиторських організацій надавати подібні послуги. Крім того, багато керівників транспортних організацій та підприємств зовсім не підготовлені до проведення такого роду аудиту, не оцінюють той високий рівень, якого досягла теорія маркетингу на етапі розвитку економіки. Маркетинг допомагає підприємству заробити ті кошти, правильність переміщення яких може проконтролювати аудитор.

Аудиторські перевірки (аудит) спочатку використовувалися з метою оцінки, переважно, фінансового стану підприємств. В останні роки аудит (маркетинговий аудит) набуває широкої популярності для оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий аудит – це систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення на постійній та регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей та стратегій у сфері маркетингу, маркетингових заходів, що здійснюються на підприємстві для того, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми та розробити план дій, за допомогою яких можна засобами маркетингу покращити становище підприємства [2].

Автори статті вважають, що інструменти маркетингового аудиту цілком застосовні для оцінки ефективності використання нових методів та прийомів господарської діяльності транспортних підприємств. Пропозиції авторів не суперечать роботам засновників маркетингового аудиту [2; 4].

Сучасна економічна діяльність підприємств націлюється на ринок, на споживача. При цьому згідно із сучасною концепцією маркетингу, на ринок мають бути націлені всі структури підприємства, діяльність усіх його працівників і, головним чином, керівництва підприємства. Тому маркетинговий аудит може бути основним інструментом оцінки ефективності діяльності підприємств. Отримання за допомогою аудиту достовірної інформації про результативність ринкової діяльності уможливорює прогноз наслідків використання різних варіантів економічних рішень та вибір оптимального варіанту. Тому цей вид аудиту може бути названий ринковим аудитом.

При проведенні аудиту необхідним є надання переліку питань, на які необхідно отримати відповіді. Від того, наскільки повним і правильним буде цей перелік, багато в чому залежить ефективність процедури аудиту [4; 5]. У даній роботі пропонується перелік питань, які можуть використовувати аудиторі, адаптований для оцінки ефективності діяльності транспортного підприємства на сучасних ринках. Маркетинговий аудит повинен охоплювати всі основні складові ринкової діяльності. Методологічно він має включати наступні розділи, які представлені в табл. 1.

В аудиторському висновку за результатами ринкового (маркетингового) аудиту повинні бути сформульовані відповіді на такі питання: чи є ринковий потенціал у послуги транспортного підприємства (достатній за ємністю ринок, зростаючий або хоча б стабільний споживчий попит, чи надійні складені прогнози збуту, чи вірно оцінена конкуренція, чи правильно обрані регіони збуту, чи всі бар'єри для входження на ринок переборні тощо); наскільки ефективні засоби просування продукту (послуги) на

Перелік питань при проведенні маркетингового аудиту транспортного підприємства

Розділи маркетингового аудиту	Фактори оцінки та питання, на які потрібно отримати відповідь в ході маркетингового аудиту
1	2
<p>Оцінка зовнішнього середовища: <i>аналіз параметрів макро-економічного середовища</i></p>	<p><i>олітико-правові</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які з прийнятих (або перебувають у стадії прийняття) законодавчих чи нормативних актів можуть вплинути на бізнес підприємства, на його стратегію та ринкові методи роботи? - які дії уряду чи місцевих органів виконавчої влади можуть вплинути на бізнес підприємства, які з них необхідно відстежувати та контролювати? <p><i>економічні</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які основні тенденції (зміни) у рівні цін, доходів населення, заощаджень та умов надання чи отримання кредиту можуть вплинути на бізнес підприємства у майбутньому? - які дії вже розпочало підприємство чи збирається зробити для того, щоб успішно протистояти негативним тенденціям? <p><i>демографічні</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які демографічні фактори та тенденції можуть представляти найбільшу загрозу або, навпаки, відкривають найкращі можливості для бізнесу, яким займається підприємство? - які дії вже розпочало підприємство чи збирається зробити для того, щоб успішно протистояти виявленим загрозам або використовувати можливості, що відкриваються? <p><i>екологічні</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які прогнози щодо ступеня доступності та тенденцій зміни вартості природних та енергетичних ресурсів? - чи є якимось чином виражене (у засобах масової інформації, висловлюваннях місцевої громадськості тощо) занепокоєння щодо ролі бізнесу підприємства у забрудненні довкілля? <p><i>науково-технічні (технологічні)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які основні зміни відбулися або відбуваються у технології надання продукту (послуги) підприємства чи його конструкції? - які позиції займає підприємство у сфері цих технологій? - які існують аналоги чи замітники продукту (послуги) підприємства на ринку, чи можуть вони згодом витіснити з ринку цей продукт (послугу)? <p><i>культурні</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - яке відношення громадськості до підприємства, що випускає вироби чи надає послуги? - які зміни в життєвому укладі споживачів, їх системі життєвих цінностей можуть, зрештою, вплинути на бізнес підприємства?
<p><i>аналіз параметрів мікро-економічного середовища</i></p>	<p><i>ринки</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - що відбувається з ємністю ринку, попитом на продукцію та послуги, зростає він чи скорочується, який рівень доходів? - які головні сегменти ринку, як вони змінюються? <p><i>споживачі</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - як існуючі споживачі та потенційні споживачі ставляться до підприємства та до його конкурентів? - яке місце відводять кожному з конкурентів за рівнем якості продукту (послуги), цін, торговельного та сервісного обслуговування в частини репутації та престижу? <p><i>конкуренція</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - хто є головними конкурентами сьогодні, хто може стати завтра? - які цілі та стратегії конкурентів, їх сильні та слабкі сторони? - які тенденції на ринку можуть у майбутньому вплинути на розстановку сил у конкурентній боротьбі, на становище окремих підприємств? <p><i>канали збуту</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - яка порівняльна ефективність та потенціал збільшення обсягів продажів кожного з каналів збуту? <p><i>постачальники</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які перспективи щодо ступеня доступності найважливіших ресурсів, що використовуються у виробництві товарів (наданні послуг) на підприємстві? - які зміни відбуваються у складі постачальників та їх системах збуту продукції (постачання сировини та матеріалів)? <p><i>інфраструктура</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - якими є вартість та ступінь доступності складських послуг? - які вартість та ступінь доступності фінансових ресурсів (кредиту)?

Продовження Таблиці 1

1	2
Аудит цілей та стратегій підприємства	<p align="center"><i>оцінка головної мети (місії)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - наскільки чітко сформульовано головну мету підприємства? - чи відчутна вона і чи реалізується на практиці? <p>оцінка ринкових цілей у сфері маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> - чи сформульовано загальні цілі підприємства та ринкові цілі у сфері маркетингу у формі чітких показників та нормативів, які можна використовувати під час вимірювання результатів господарської діяльності підприємства? - наскільки прийнятними є ринкові цілі у сфері бізнесу, чи дають вони можливість підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, використовувати можливості, що відкриваються, ефективно розпорядитися наявними ресурсами? <p align="center"><i>оцінка стратегії підприємства</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи є у керівництва чітка та ясна стратегія досягнення поставлених ринкових цілей? - чи реалізується ця стратегія? - чи відповідає ця стратегія стадії життєвого циклу продукту (послуги), діям конкурентів та ситуації в економіці? - чи правильно розподілені ресурси між основними ринковими інструментами? - чи забезпечує бюджет досягнення поставленої мети?
Оцінка організаційної структури підприємства	<p align="center"><i>структура</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи досить високим є статус посадової особи, яка відповідає за забезпечення належного рівня задоволення споживачів? - чи оптимально розподілені види роботи по лінійних та функціональних підрозділах та службах підприємства? <p align="center"><i>ефективність роботи</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи налагоджено взаємодію між службою дослідження ринку та відділом збуту? - чи потрібні різним службам, що займаються ринком, додаткове стимулювання, навчання, адміністративний вплив або більш жорсткий контроль? <p align="center"><i>взаємини служб</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи існують серйозні проблеми у взаєминах між службою дослідження ринку, з одного боку, та виробничими, інженерними, фінансовими, бухгалтерськими службами, відділом матеріально-технічного постачання тощо, — з іншого?
Аудит основних підсистем підприємства	<p align="center"><i>інформаційні підсистеми</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - наскільки оперативно надходить ринкова інформація до відповідальних виконавців? - чи використовують керівники всіх рівнів управління при підготовці та прийнятті рішень результати ринкових досліджень? <p align="center"><i>підсистеми планування</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - наскільки точними є прогнози збуту? - чи складається інтегрований план ринкової діяльності підприємства? - чи має на меті план чіткі кількісні показники? <p align="center"><i>підсистеми контролю</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи існує чіткий регламент та процедури періодичного контролю та складання звітів про виконання заходів плану підприємства? - чи проводяться дослідження ринку постійно або час від часу, по мірі виникнення проблем? - чи оцінюється на періодичній основі бюджет та ефективність його окремих статей, ефективність витрат на окремі заходи плану? <p align="center"><i>розробка нових продуктів</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - чи організована робота таким чином, щоб збирати, генерувати, підтримувати та реалізовувати нові ідеї та розробки? - чи проводиться досить серйозна аналітична та підготовча робота до того, як ухвалюється рішення про інвестиції в нові продукти (послуги)? - чи достатньою мірою приділяється увага тестуванню продукту (послуги) та ринку перед початком масового виробництва виробів та надання послуг?
Фінансова ефективність ринкових заходів та їх фінансування	<p align="center"><i>прибуток</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - як відрізняється прибуток підприємства у регіонах збуту, видах виробів та послуг, каналів збуту? - чи слід розпочати чи розширити бізнес на якомусь сегменті ринку чи час згорнути там свою діяльність? - яке співвідношення короткострокового та довгострокового прибутку на різних сегментах ринку? <p align="center"><i>витрати</i></p> <ul style="list-style-type: none"> чи не здаються окремі види роботи надмірно дорогими, які кроки зі скорочення витрат можна зробити, коли їх слід здійснити?

1	2
Оцінка результативності досліджень ринку (модель «4P»)	<p style="text-align: center;"><i>продукт</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які цілі підприємства щодо асортименту продукції (надання послуг), наскільки вони реалістичні? - які вироби (послуги) належить зняти з виробництва та які потрібно впровадити? - яке відношення потенційних покупців до продукції (послуг) конкурентів (за якістю, технічними, екологічними, економічними параметрами, дизайном тощо)? <p style="text-align: center;"><i>ціна:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які цілі та стратегії в ціновій політиці підприємства, які процедури визначення цін у ній використовуються? - якою мірою ціни на продукти (послуги) ґрунтуються на рівні витрат виробництва, в якому на попиті, в якому на умовах конкуренції? - чи відповідає в очах споживачів ціна та цінність продукту (послуги)? - що керівництво підприємства знає про цінову еластичність попиту, про граничний дохід та граничні витрати? - якою мірою цінова політика підприємства відповідає інтересам дистриб'юторів, дилерів та інших збутових посередників? <p style="text-align: center;"><i>канали збуту</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які цілі та стратегії підприємства у сфері формування збутової мережі, чи ця мережа покриває весь ринок збуту? - наскільки ефективно діють різні збутові посередники? <p style="text-align: center;"><i>просування продукту</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - які цілі реклами товарів (послуг), чи добре вони звучать? - чи є рівень витрат на рекламу достатнім? - що споживачі думають про рекламу? - чи правильно вибрано засоби масової інформації для розміщення реклами? - чи вдалими є заголовки та зміст рекламних повідомлень? - чи добре працює відділ реклами підприємства? - чи достатніми є витрати на просування продукту (послуги) на ринку, на розвиток зв'язків із громадськістю? - чи має служба зі зв'язків із громадськістю підприємства достатній творчий потенціал та винахідливість?

Джерело: розроблено авторами на основі [2–5; 7; 8]

ринку, наскільки хороші в цьому відношенні плани підприємства (чи правильно вибрані стратегія збуту, форми та рівень фінансування реклами, інші заходи щодо просування, хто зі збутових посередників обраний і чому, наскільки надійні постачальники комплектуючих та джерела постачання сировини та матеріалів тощо); порівняльні конкурентні переваги самого підприємства, чому саме воно (команда менеджерів) найкраще впорається з просуванням продукту (послуги) (внаслідок досвіду та історичних особливостей минулої економічної діяльності підприємства, технології та складу виробничих потужностей, особливостей розташування, накопиченого науково-технічного потенціалу, завдяки досвіду роботи та кваліфікації керівників та фахівців тощо).

Загалом маркетинговий аудит може продемонструвати керівництву транспортного підприємства, потенційному інвестору чи партнеру: особливості загальної ринкової кон'юнктури (у місті, регіоні, країні, галузі) такі, що цей бізнес має гарні перспективи; на ринку є справді незадоволена потреба та порівняльні

конкурентні переваги продукту (послуги) підприємства найбільшою мірою їй відповідають; результативність ринкової діяльності підприємства відповідає можливостям підприємства та ринковій ситуації.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, аудит маркетингу можна визначити як важливу складову частину процесу управління транспортним підприємством, що дозволяє на його основі коригувати загальну стратегію підприємства, забезпечити його прибутковість, виживання, підвищити його ділову активність на ринку. Маркетинговий аудит може бути ефективним способом оцінки результативності ринкової діяльності транспортних підприємств, він здатний дати об'єктивну оцінку реального стану підприємства на ринку та результативності діяльності його служб. Інструменти маркетингового аудиту, запропоновані у статті, можуть бути використані для об'єктивної оцінки справ всередині підприємства та його місця на ринку.

Таким чином, послуги з маркетингового аудиту є досить перспективним напрямом розвитку незалежної форми контролю, оскільки

одним із інструментів аналізу та оцінки бізнесу може стати аудит маркетингу. При цьому аудит маркетингу не підміняє інші види контролю та спрямований насамперед на комерційні підприємства та організації, включаючи транспортні, які цікавляться тим, наскільки

правильно та ефективно використовуються їхні маркетингові стратегії, що реалізуються на різних сегментах ринку. При цьому цей вид аудиту не перешкоджає співпраці з іншими контролюючими органами, а багато в чому доповнює їх.

Список використаних джерел:

1. Аренс А., Лобек Дж. Аудит: пер. с англ. Москва : Финансы и статистика, 1995. 560 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетингу: 5-е европейське видання. Москва : ТОВ «І. Д. Уільямс», 2013. 752 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 320 с.
4. Уилстон О. Аудит маркетинга: пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. 368 с.
5. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
6. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf (дата звернення 13.08.2022).
7. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136.
8. Андреева Н.М., Зінковська Д.В. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 70–78.
9. Березовик К.В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 2013. Вип. 5. С. 150–153.
10. Михальчишина Л.Г., Ярославський А.О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*, 2013. Вип. 10(3). С. 513–519.
11. Галабурда В.Г., Бубнова Г.В., Иванова Е.А. Транспортный маркетинг : учебник / под ред. В.Г. Галабурды. Москва : ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. 452 с.
12. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта : монография. Нежин : ООО Вид-во «Аспект-Поліграф», 2006. 336 с.
13. Горелов Д.О., Лаврова Ю.В. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства. *Бізнес Інформ*, 2014. № 2. С. 176–181.
14. Бакалінський О.О., Макаренко М.В. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг. *Економіст*, 2012. № 1. С. 55–58.

References:

1. Arens, A. & Lobek, Dzh. (1995) Audit: per. s angl. [Audit]. Moscow: Vyd. Finansy i statistika, 560 p. [in Russian].
2. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V. & Sonders, D. (2013) Osnovi marketingu: 5-e evropeys'ke vidannya [Basics of marketing]. Moscow: Vyd. I.D. Uil'yams, 752 p. [in Russian].
3. Mak-Donal'd, M. (2000) Strategicheskoe planirovanie marketinga [Strategic marketing planning]. St. Petersburg: Vyd. Piter, 320 p. [in Russian].
4. Uilston, O. (2003) Audit marketinga: per. s angl. [Marketing audit]. Dnepropetrovsk: Vyd. Balans-Klub, 368 p. [in Russian].
5. Koryagina, S.V. & Koryagin, M.V. (2014) Marketingoviy audit [Marketing audit]. Kiiv: Vyd. Tsentru uchbovoi literaturi, 320 p. [in Ukrainian].
6. Suprunova, I.V. (2020) Audit marketingovoï diyal'nosti pidpriemstva: sutnist' ta perspektivi rozvitku [Audit of marketing activity of the enterprise: essence and development prospects]. *Efektivna ekonomika*, no. 3. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf (accessed 13 August 2022).
7. Khablyuk, O., Yatsishin, S. & Golyash, I. (2019) Marketingoviy audit yak instrument otsinyuvannya efektyvnosti biznesu [Marketing audit as a tool for evaluating business performance]. *Galits'kiy ekonomichnyi visnik Ternopil's'kogo natsional'nogo tekhnichnogo universitetu*, vol. 60, no. 5, pp. 129–136 [in Ukrainian].
8. Andreeva, N.M. & Zin'kovs'ka, D.V. (2018) Marketingoviy audit pidpriemstva: metodichni aspekty unifikatsii protseduri strateguvannya ta otsinki efektyvnosti [Marketing audit of the enterprise: methodical aspects of unification of the strategy management procedure and evaluation of effectiveness].

- methodical aspects of the unification of the procedure of strategizing and evaluating efficiency]. *Odes'kiy natsional'niy ekonomichniy universitet*, no. 1 (65). pp. 70–78 [in Ukrainian].
9. Berezovik, K.V. (2013) Sutnist' marketing-auditov diyal'nosti pidpriemstv [The essence of the marketing audit of enterprises]. *Visnik Sums'kogo natsional'nogo agrarnogo universitetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 5, pp. 150–153 [in Ukrainian].
 10. Mikhal'chishina, L.G. & Yaroslavs'kiy, A.O. (2013) Marketingoviy audit: sutnist', zavdannya, perspektivi rozvitku [Marketing audit: essence, tasks, development prospects]. *Ekonomichni nauki. Ser.: Oblik i finansi*, vol. 10(3), pp. 513–519 [in Ukrainian].
 11. Galaburda, V.G., Bubnova, G.V. & Ivanova, E.A. (2011) Transportnyy marketing: uchebnik / pod red. V.G. Galaburdy [Transport marketing]. Moscow: Vyd. Uchebno-metodicheskiy tsentr po obrazovaniyu na zheleznodorozhnom transporte, 452 p. [in Russian].
 12. Aksenov, I.M. (2006) Marketing na ob'ektakh transporta: monografiya [Marketing at transport facilities]. Nezhin: Vyd. Aspekt-Poligraf, 336 p. [in Ukrainian].
 13. Gorelov, D.O. & Lavrova, Yu.V. (2014) Formuvannya tsiklu biznes-protsesiv upravlinnya marketingovoyu diyal'nistyu transportnogo pidpriemstva [Formation of a cycle of business processes for managing the marketing activities of a transport enterprise]. *Biznes Inform*, no. 2, pp. 176–181 [in Ukrainian].
 14. Bakalins'kiy, O.O. & Makarenko, M.V. (2012) Marketing pasazhirs'kikh perevezen' zaliznichnim transportom yak skladova kontseptsii integrovanogo menedzhmentu poslug [Marketing of passenger transportation by railway transport as a component of the concept of integrated service management]. *Ekonomist*, no. 1, pp. 55–58 [in Ukrainian].