

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ОБЛІКУ
Кафедра фінансового контролю та аудиту

Міждисциплінарна курсова робота
на тему: «Аудит та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Студента (ки) курсу групи ОАДФКзм-11
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійна програма – «Аудит та
державний фінансовий контроль»
Вовк С. Б.

Керівник
викл. Глух Н. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Теоретичні аспекти аналізу та аудиту маркетингової діяльності підприємства.....	5
2. Аналіз попиту на продукцію і формування портфеля замовлень.....	16
3. Аналіз цінової політики підприємства.....	20
4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.	23
5. Сутність аудиту комунікаційної політики.	26
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному бізнес-середовищі маркетинг є надзвичайно важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки дозволяє підприємству визначити потреби та бажання своїх клієнтів, створити товари та послуги, що задовольняють ці потреби, а також ефективно просувати їх на ринку. Проте, як і будь-який інший бізнес-процес, маркетингова діяльність підприємства потребує постійного аналізу та оцінки її ефективності.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки України вивчення маркетингової діяльності є досить актуальною й буде залишатися такою у майбутньому. Це пов'язано з тим, що реклама та конкуренція щодня набувають нових форм та значення у розвитку підприємства, тому підприємствам потрібно зосередитися на якісному виготовленні продукції, реалізації товарів і послуг, що задовольняють споживчий попит, виборі вірного сегменту ринку для збуту та встановленні конкурентних цін. Це все забезпечується за допомогою аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Завдяки аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємства можна оцінити ефективність маркетингових стратегій та дій, виявити потенційні проблеми та недоліки, а також запропонувати рекомендації для їх вирішення. Це дозволяє підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність, покращувати якість продукту та послуг, збільшувати прибутковість, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також покращувати свою репутацію на ринку.

Окрім цього, зростає значення маркетингу в умовах швидкого розвитку технологій та зміни споживчих попитів, що робить тему аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємства ще більш актуальною та важливою для дослідження.

Метою дослідження є визначення сутності аудиту маркетингової діяльності, розкриття його змісту, оцінка ефективності маркетингових

стратегій та дій підприємства з метою виявлення потенційних проблем, щоб запропонувати шляхи для їх вирішення.

Для реалізації мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- розкрити зміст, принципи та функції маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність маркетингового аудиту та його особливості;
- проаналізувати цінову та збутову політику, конкурентоспроможність;
- вивчити методикау аудиту товарної і комунікаційної політики підприємства;
- розробити пропозиції для вдосконалення методики аудиту маркетингової діяльності підприємства;

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства, дослідження ринку, вивчення споживачів та їх потреб, позиціонування товарів і послуг, ціноутворення та збут продукції тощо.

Предметом дослідження є практичні аспекти аудиту й аналізу маркетингової діяльності підприємства, а також теоретико-методичний інструментарій.

Методи дослідження. Для вирішення поставленої мети використано такі методи як: методи аналізу та синтезу, методи індукції та дедукції, методи наукової абстракції, методи порівняння та аналогії, монографічний метод тощо.

У процесі дослідження даної теми використовувалися законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних й зарубіжних науковців, статистична інформація, електронні ресурси мережі Інтернет та інші.

1. Теоретичні аспекти аналізу та аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг є комплексною діяльністю, що включає в себе різноманітні функції та принципи. Загалом маркетинг - це процес планування та реалізації продажу товарів або послуг на ринку. Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення потреб споживачів та досягнення певних цілей бізнесу, таких як збільшення прибутку та ринку збуту.

Розглянемо підходи щодо визначення поняття “маркетинг”, які представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Автор	Визначення поняття
1. Філіп Котлер	Це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.
2. Жан-Жак Ламбен	Це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям.
3. Пітер Фердинанд Друкер	Це концепція управління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність фірми націлена на більш якісне задоволення цих потреб.
4. Х.Нефферт	Це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання існуючих ринків та завоювання потенційних.

Як видно з таблиці 1.1., на сьогоднішній день є досить багато поглядів щодо визначення терміну «маркетинг», але більшість користується тим тлумаченням, що запропонував відомий американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж.Л.Келлога при Північно-Західному університет Ф. Котлер.

Підприємствам потрібно намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продавати те, що виробляється, тобто споживач повинен бути в центрі всієї діяльності підприємства – це аксіома сучасного маркетингу [12, с.5].

Поняття маркетингу включає в себе ряд складових, таких як:

1. Дослідження ринку - це дослідження потреб споживачів, конкурентів, умов ринку, що дозволяє зрозуміти, яким чином можна ефективно зайти на ринок та залучити якомога більше споживачів.
2. Розробка продукту - це процес створення товару або послуги, що відповідає потребам та очікуванням споживачів.
3. Ціноутворення - це визначення ціни продукту або послуги, яка буде забезпечувати прибуток та конкурентоспроможність.
4. Продаж та просування - це діяльність, що спрямована на залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Це може включати рекламу, прямий маркетинг, участь у виставках та інших подіях, що сприяють продажам та їх збільшенню.
5. Обслуговування клієнтів - це діяльність, яка спрямована на підтримку задоволення потреб клієнтів та збереження їх лояльності.

Маркетингова діяльність є комплексним підходом до розвитку та просування бізнесу, який включає в себе різні функції та принципи, спрямовані на забезпечення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей.

Суть маркетингової діяльності полягає в тому, що компанія вивчає потреби своїх споживачів та ринкові умови і відповідно до цього створює продукт, що задовольняє потреби цільової аудиторії при цьому, компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти.

Об'єктом вивчення маркетингу є підприємства, організації, ринок та ринкова інфраструктура, а суб'єктами маркетингу виступають постачальники, посередники, маркетологи, організації-споживачі, конкуренти [6, с.6].

Основні принципи маркетингової діяльності полягають у ретельному вивченні потреб та побажань цільової аудиторії, щоб надати їм відповідні товари та послуги. Основні принципи маркетингової діяльності включають:

1. Орієнтація на клієнта.
2. Створення цінності для клієнта.
3. Інтеграція маркетингу в бізнес-стратегію.

4. Побудова довгострокових відносин з клієнтами.
5. Використання інновацій та технологій.
6. Конкуренентоспроможність.

Орієнтація на споживача означає, що підприємство ставить споживачів на перше місце і зосереджується на вивченні їх потреб, побажань та проблем. Цей підхід дає змогу підприємству запропонувати такі продукти та послуги, що відповідають потребам споживачів і максимально задовольняють їх очікування. Також це включає в себе вивчення ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів, проведення досліджень та опитувань, щоб зрозуміти, які продукти та послуги є найбільш привабливими для споживачів та як можна покращити їх якість.

Орієнтація на клієнта допомагає підприємствам підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити лояльність та довіру споживачів, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Крім цього, цей підхід дозволяє підприємствам бути більш гнучкими і адаптивними до змін у потребах та побажаннях споживачів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність та успішно функціонувати на ринку.

Створення цінності для споживачів підприємства - це процес розробки та надання продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, і допомагають їм вирішувати свої проблеми та досягати своїх цілей. Створення цінності для споживачів передбачає врахування певних факторів, таких як:

- вивчення потреб та бажань споживачів - дослідження та аналіз потреб та бажань споживачів є ключовим етапом при розробці продуктів та послуг.
- досягнення якості продукту - створення продуктів та послуг, які мають високу якість, довговічність, безпеку та ефективність.
- відповідність ціні - продукти та послуги повинні мати реальну вартість та відповідати можливостям споживачів.

Створення цінності для споживачів допомагає підприємствам збільшувати задоволеність та лояльність клієнтів, покращувати репутацію та залучати нових клієнтів, що є ключовим для успішної діяльності на ринку.

Важливим аспектом є й комунікація підприємства зі своїми клієнтами. Це здійснення зворотного зв'язку зі споживачами, врахування їхніх побажань та пропозицій, а також відповіді на запитання та проблеми.

Інтеграція маркетингу в бізнес-стратегію - це процес включення маркетингових стратегій і тактик в загальну бізнес-стратегію компанії. Це дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та покращувати їхнє задоволення від продуктів або послуг.

Кроками, які можуть допомогти інтегрувати маркетинг в бізнес-стратегію є:

- розуміння ринку та цільової аудиторії: для цього необхідно вивчити споживачів і ринок, щоб розробити маркетингові стратегії, які відповідають потребам цільової аудиторії;
- взаємодія між маркетингом та бізнесом: необхідно переконатися, що маркетингова стратегія відповідає загальній бізнес-стратегії компанії. Маркетингові цілі повинні бути прямо пов'язані з цілями бізнесу.
- встановлення метрик та вимірювання: необхідно визначити ключові метрики, які допоможуть відстежувати результативність маркетингової стратегії, а саме: кількість продажів, кількість лідів, кількість клієнтів тощо. Вимірювання результатів допоможе зрозуміти, наскільки успішною є маркетингова стратегія та як її можна покращити.
- постійне вдосконалення: для цього необхідно постійно аналізувати маркетингову стратегію та здійснювати корективи на основі даних та відгуків від клієнтів. Це дозволить вам адаптуватися до змін на ринку та бути конкурентоспроможним.

Побудова довгострокових відносин з клієнтами є важливим аспектом успішного бізнесу. Такі відносини забезпечують постійний потік замовлень і прибутку, а також допомагають зберігати та залучати нових клієнтів.

Основними кроками для побудови тривалих відносин зі споживачами є: розуміти потреби їх, забезпечити високу якість обслуговування, надавати додаткові послуги та сервіси, створити програму лояльності, аналізувати відгуки клієнтів тощо.

Використання інновацій та технологій є важливим елементом маркетингової стратегії. Сучасний світ характеризується швидким розвитком технологій, що дозволяє ефективніше здійснювати маркетингові дії. Маркетингова діяльність повинна бути сучасною та використовувати новітні інновації та технології для досягнення більш ефективних результатів. Ось декілька способів використання інновацій та технологій у маркетинговій діяльності, а саме: соціальні мережі, відео-маркетинг, мобільні технології, штучний інтелект тощо.

Конкурентоспроможність: маркетинг повинен допомагати підприємству зберігати та зміцнювати свою конкурентоспроможність, а також допомагати відзначати конкурентні переваги підприємства порівняно з іншими гравцями на ринку. Для цього необхідно: проаналізувати ринок та конкурентів, розвивати бренд, використовувати новітні технології, комунікувати з споживачами, ефективне ціноутворення тощо.

Кожний власник підприємства прагне знайти ті пріоритетні напрямки своєї діяльності, що забезпечать ефективний розвиток його бізнесу, а найголовніше конкурентоспроможність продукції чи послуг, покриття витрат та надходження стабільного прибутку. Тому не дивно, що керівник при прийнятті будь-якого рішення насамперед зацікавиться теперішнім станом підприємства, проаналізує фактори, які вплинуть на подальшу діяльність. Таким чином, важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам підприємства та контролю за її виконанням відіграє аудит.

Сьогодні на ринку послуг можна зустріти різні види аудиту. Одним з них є маркетинговий аудит, який стає все більш популярним. Маркетинговий аудит – це своєрідний засіб інспектування та ревізії маркетингової діяльності підприємства. Головним завданням керівників є освоєння особливостей

проведення маркетингового аудиту на підприємстві та ефективно використання його результатів для покращення своєї діяльності.

Маркетинговий аудит – це систематичне дослідження, метод самостійного аналізу, комплексна періодична перевірка, регулярне спостереження, прийом стратегічного контролю маркетингового середовища з метою виявлення проблем, також розробки плану розвитку маркетингової стратегії підприємства [5].

Маркетинговий аудит включає аналіз таких аспектів маркетингової стратегії компанії, як продуктова політика, ціноутворення, промо-акції та реклама, дистрибуція, торговельна марка, цільова аудиторія та конкурентне середовище.

Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності [7, с.47]

Після проведення маркетингового аудиту, компанія може отримати наступні переваги:

- оцінити ефективність своїх маркетингових зусиль;
- виявити можливості для поліпшення маркетингової стратегії;
- підвищити ефективність маркетингових зусиль;
- знизити ризик виникнення помилок у маркетинговій стратегії;
- підвищити рівень знань про свою цільову аудиторію та конкурентне середовище;
- виявити можливості для збільшення прибутку та покращення фінансових результатів компанії.

Сутність маркетингового аудиту полягає в тому, щоб оцінити та проаналізувати всі аспекти маркетингової діяльності компанії з метою визначення того, наскільки ефективно вони сприяють досягненню бізнес-цілей компанії.

Маркетинговий аудит дозволяє виявити проблемні моменти та можливості для поліпшення маркетингових зусиль компанії. Після проведення

маркетингового аудиту компанія може визначити, які аспекти маркетингової стратегії працюють добре, а які потребують доопрацювання, і вжити заходів для її вдосконалення.

Суть маркетингового аудиту полягає не тільки у виявленні проблем, але й у визначенні можливостей для збільшення прибутку та покращення фінансових результатів компанії. Крім того, маркетинговий аудит дозволяє компанії підвищити рівень знань про свою цільову аудиторію та конкурентне середовище, що дозволяє їй стати більш конкурентоспроможною на ринку.

Отже, сутність маркетингового аудиту полягає в оцінці ефективності маркетингових зусиль компанії, виявленні проблемних місць та можливостей для поліпшення маркетингової стратегії, збільшенні прибутку та покращенні фінансових результатів компанії та підвищенні рівня знань про цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Принципи маркетингового аудиту можуть відрізнятися в залежності від компанії та її потреб, але в загальному можна виділити наступні принципи:

1. **Об'єктивність:** маркетинговий аудит повинен бути об'єктивним та неупередженим. Аудитори повинні зосередитися на фактах та даних, а не на особистих думках та поглядах.
2. **Комплексність:** маркетинговий аудит повинен бути комплексним та охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності компанії.
3. **Систематичність:** маркетинговий аудит повинен бути проведений в систематичному порядку та згідно з певними критеріями та методами, що дозволить отримати більш точні та повні результати.
4. **Гнучкість:** маркетинговий аудит повинен бути гнучким та враховувати особливості компанії та її індустрії. Методи та інструменти аудиту повинні бути адаптовані до потреб компанії та її конкурентного середовища.
5. **Практичність:** маркетинговий аудит повинен бути практичним та конкретним. Аудитори повинні надати компанії рекомендації, які можуть бути реалізовані та принесуть користь.

6. Незалежність. Аудит маркетингу може бути проведений такими способами як: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит [4, с.201].

Ці принципи допомагають забезпечити якість та надійність результатів маркетингового аудиту та дозволяють компанії отримати максимальну користь від проведення аудиту.

Маркетинговий аудит часто прирівнюють до маркетингового аналізу. Обидва поняття відіграють важливу роль у маркетингу, але між ними існує суттєва відмінність. Маркетинговий аудит оцінює рівень маркетингової активності підприємства, включаючи аудит рівня й способу реалізації маркетингового аналізу, аудит надає менеджменту зворотній зв'язок [8, с.14]

Точне розуміння поняття «маркетингового аудиту» та його зв'язок з загальною системою маркетингу дозволить обґрунтовано здійснити поділ маркетингового аудиту. Розглянемо види маркетингового аудиту за основними класифікаційними ознаками, що наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингового аудиту

№	Класифікаційна ознака	Види
1.	За об'єктом аудиту:	зовнішній та внутрішній
2.	За джерелами інформації:	документальний та фактичний
3.	Залежно від повноти охоплення:	тематичний та комплексний
4.	За напрямом аудиту	Аудит середовища маркетингу Аудит стратегій маркетингу Аудит організації маркетингу Аудит систем маркетингу Аудит ефективності

В таблиці 1.2 представлено не всі види маркетингового аудиту, а лише основні. В свою чергу, маркетинговий аудит поділяється на зовнішній та внутрішній. Зовнішній маркетинговий аудит - це оцінка зовнішнього середовища компанії, включаючи ринок, конкурентів, технологічні та

соціальні тренди, політичні та юридичні фактори, що можуть вплинути на маркетингову стратегію компанії. Зовнішній аудит дозволяє компанії отримати повну картину зовнішнього середовища, в якому вона працює, та виявити можливості та загрози, що можуть виникнути. Важливим етапом зовнішнього маркетингового аудиту є аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), що дозволяє компанії зрозуміти свої переваги та недоліки, а також визначити можливості та загрози в зовнішньому середовищі.

Внутрішній маркетинговий аудит - це оцінка внутрішнього середовища компанії, що включає її маркетингові цілі, стратегії, процеси, системи та ресурси. Оцінка внутрішнього середовища дозволяє компанії визначити її сильні та слабкі сторони в маркетинговій діяльності, оцінити її потенціал та знайти можливості для покращення.

Документальний аудит – це аудит, який згідно даних первинних та звітних документів перевіряє правильність, законність маркетингових заходів, а фактичний – за допомогою спостереження, аналізу визначає дійсний стан підприємства.

Тематичний аудит – це аудит лише однієї зі складових маркетингового аудиту, а комплексний – аудит усіх напрямків маркетингового аудиту.

Аудит середовища маркетингу – досліджує макро- та мікросередовище підприємства.

Аудит стратегії маркетингу – досліджує реалізацію стратегії та цілі підприємством.

Аудит організації маркетингу – досліджує взаємовідносини окремих відділів між собою і ставлення до маркетингового відділу.

Аудит ефективності – вивчає показники ефективності маркетингової діяльності, систему комунікації з споживачами та ринком збуту.

В основі проведення маркетингового аналізу знаходиться достовірна, надійна та точна інформація, від якої залежить якість проведеного аналізу та отриманих результатів. Відомий американський маркетинголог П. Тернер казав: «Інформація – це не тільки основа для прийняття управлінських рішень, але й

ресурс, що дає можливість підприємству забезпечити стратегічно важливу перевагу над конкурентами».

Тому, інформаційна база для маркетингового аналізу є надзвичайно важливою для успішної маркетингової діяльності підприємства. Ключовими причинами, які підтверджують її вагомість є:

- Прийняття обґрунтованих рішень: інформаційна база надає підприємству необхідні дані та факти, на основі яких можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Розуміння споживачів: інформаційна база надає важливі дані про споживачів, їхні поведінку, потреби, уподобання та тенденції. Це дозволяє підприємству налагодити ефективну комунікацію зі споживачами та розробити продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.
- Виявлення нових ринкових можливостей: інформаційна база допомагає виявити нові можливості на ринку, такі як нішеві сегменти або зміни в поведінці споживачів. Вона надає підприємству інсайти щодо ринкових тенденцій, конкурентних переваг та можливих прогалин, що дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії.
- Оцінка ефективності маркетингових заходів: інформаційна база дозволяє оцінити ефективність проведених маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, акції зі знижками, PR заходи тощо.
- Стеження за конкурентами: інформаційна база допомагає підприємству відстежувати та аналізувати дії конкурентів. Вона надає дані про їхні маркетингові стратегії, продукти, ціни, промоції та інші маркетингові дії. Це дозволяє підприємству реагувати на зміни на ринку та відповідно адаптувати свої стратегії.
- Встановлення конкурентоспроможних цін: інформаційна база допомагає підприємству аналізувати цінову політику конкурентів, рівень попиту та інші фактори, що впливають на формування цін. Це

дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни на свою продукцію та послуги.

- Планування маркетингових стратегій: інформаційна база є основою для розробки та планування маркетингових стратегій. Вона надає дані про цільову аудиторію, потреби споживачів, конкурентну ситуацію та інші фактори, що дозволяють підприємству визначити свої цілі, стратегії та тактики для досягнення конкурентної переваги.

В цілому, наявність актуальної та достовірної інформаційної бази маркетингового аналізу є ключовим фактором для ефективного планування, розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вона допомагає підприємству зрозуміти своїх споживачів, конкурентів та ринок, а також приймати обґрунтовані рішення, що сприяють досягненню успіху.

Маркетинговий аналіз – це напрям аналітичної роботи, яким передбачена загальна оцінка маркетингової діяльності підприємства за минулі роки для розробки ефективної маркетингової стратегії на майбутнє.

Під предметом маркетингового аналізу розуміють оцінку маркетингової діяльності та факторів зовнішнього оточення. Таким чином, можна стверджувати, що інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, що виступають у формі цифр, фактів, оцінок щодо основних структурних елементів маркетингового процесу та факторів макро- та мікросередовища підприємства [7, с.15].

Основні етапи маркетингового аналізу включають:

1. Збір інформації: Збирання різноманітних даних і фактів про ринок, споживачів, конкурентів, макроекономічні та соціокультурні фактори. Інформація може бути отримана з різних джерел, таких як маркетингові дослідження, статистичні дані, опитування споживачів, інтернет-джерела, звіти компаній тощо.
2. Аналіз і оцінка інформації: Використання методів та інструментів аналізу для оцінки зібраної інформації. Це може включати статистичний

аналіз, SWOT-аналіз, аналіз ринкових тенденцій, порівняльний аналіз конкурентів та інші методи.

3. Інтерпретація результатів: Розуміння і пояснення отриманих результатів аналізу. Інтерпретація допомагає виділити ключові питання, проблеми та можливості, що впливають на маркетингову стратегію підприємства.
4. Висновки і рекомендації: Формулювання висновків і розробка рекомендацій для підприємства на основі проведеного аналізу. Це можуть бути рекомендації щодо розвитку нових продуктів, вдосконалення маркетингових стратегій, покращення комунікацій з клієнтами.

Згідно з Законом України «Про інформацію», основними видами інформації за змістом є: інформація про фізичну особу, інформація довідково-енциклопедичного характеру; інформація про стан довкілля, інформація про товар/послугу, науково-технічна інформація, податкова інформація, правова інформація, статистична інформація, соціологічна інформація, критична технологічна інформація [8].

Більшість підприємств у процесі своєї діяльності стикаються з багатьма проблемами, що пов'язані з інформаційним забезпеченням, а саме: дефіцит необхідної інформації, надлишок не важливої інформації, розповсюдження інформації по різноманітних підрозділах організації через, що її важко знайти, надходження потрібної інформації не вчасно, неможливість дослідити точність та повноту інформації, що надійшла [2, с. 51].

Для вирішення цих проблем необхідно створити маркетингову інформаційну систему, яка складається з персоналу, обладнання та конкретних процедур з метою збору, аналізу, оцінки інформації, яка є важлива для покращення планування процесу маркетингу та його здійснення.

2. Аналіз попиту на продукцію і формування портфеля замовлень.

Важливу роль у визначенні економічного становища підприємства відіграє попит. Адже, кількість бажаючих придбати товар або скористатись послугою впливає на обсяги продажу підприємства, що, в свою чергу, визначає його доходи та прибуток.

Маркетинговий аналіз попиту дозволяє вивчати попит на товари і послуги, що надаються підприємством, тобто дослідження споживацьких потреб, вимог і поведінки цільової аудиторії. Маркетинговий аналіз попиту включає в себе оцінку розміру ринку, вивчення конкуренції, аналіз тенденцій споживання і зміни попиту.

Так, як загальної методики кількісної оцінки попиту на товари немає, то можна виділити такі елементи аналізу попиту (рис. 2.1).

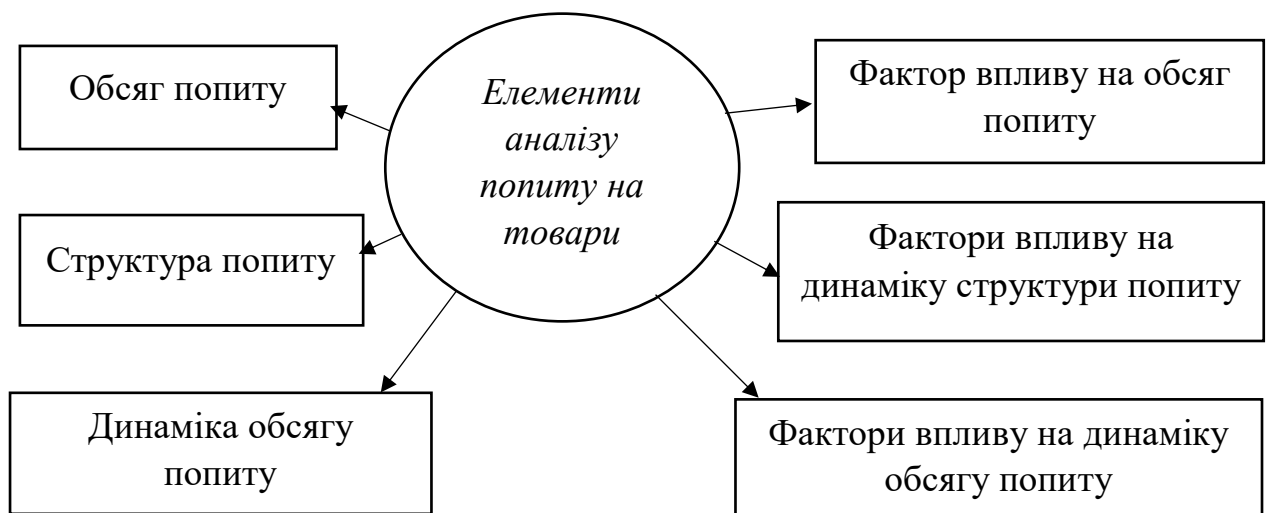


Рис.2.1. Основні елементи аналізу попиту на товар.

Розглянемо більш детально кожен з цих елементів:

- Обсяг попиту – це та кількість товару, що покупці можуть і хочуть придбати за конкретну ціну на певному ринку в певний період часу. Він залежить від ціни товару, доходу покупців, цін на товари-субститути, смаків і вподобань.
- Структура попиту - відображає розподіл попиту на різні товари або послуги за певними характеристиками. Це описує, як саме споживачі розподіляють свої витрати між різними видами товарів або послуг,

враховуючи їх властивості, якості, ціни, пріоритети, сезонність та інші фактори.

- Динаміка обсягу попиту - відображає зміни кількості товарів або послуг, які споживачі бажають і можуть придбати за певний період часу. Вона описує зміну попиту відносно минулого періоду, вказуючи на тенденції його зростання, зниження або стабільності.
- Фактори впливу на динаміку обсягу попиту - це економічні (рівень зайнятості, дохід споживачів, інфляція); соціальні (соціальні тенденції, зміни у споживацьких уподобаннях, демографічні зміни, зміна ставлення до здоров'я та інші соціокультурні чинники); технологічний прогрес (інновації, зміни виробничих процесів можуть створювати нові товари та послуги, або покращувати якість та ефективність існуючих); конкуренція; маркетингові заходи (реклама, акції та знижки, просування продуктів, розробка нових каналів збуту і комунікації зі споживачами).
- Фактори впливу на динаміку структури попиту включають: доходи споживачів, ціни товарів або послуг, зміна споживацьких пріоритетів, демографічні фактори.
- Фактор впливу на обсяг попиту – це ціни, доходи споживачів, їх вподобання, реклама, конкуренція, сезонність та інші.

Для прогнозування попиту важливо визначити ті товари й послуги підприємства, що користуються найбільшою популярністю на ринку та приносять найбільший прибуток. Широко використовуваним методом для аналізу товарів і послуг з точки зору їхньої важливості і популярності на ринку є ABC-аналіз. Він дозволяє класифікувати товари або послуги на основі їх внеску у загальний обсяг продажів або прибутку та допомагає підприємствам спрямувати свої зусилля й ресурси на найважливіші або найприбутковіші товарні позиції. ABC - аналіз спирається на правило Парето: 20% асортименту забезпечує 80% прибутку [11].

ABC-аналіз передбачає розподіл товарів або послуг на три групи:

1. Група А (висока важливість) - це товари, що мають найбільший попит, вони дають підприємству до 80% прибутку.
2. Група В (середня важливість): ця група включає товари або послуги, які не мають такої великої важливості, як позиції у групі А, але все ж є значними для загального обсягу продажів або прибутку підприємства і дають підприємству 15% прибутку.
3. Група С (низька важливість): ця група включає товари або послуги, які мають найнижчу важливість з точки зору обсягу продажів або прибутку. Вони можуть відігравати незначну роль у загальній діяльності підприємства і дають лише 5% виторгу.

АВС-аналіз дозволяє підприємствам зосередитися на розробці стратегій для товарів або послуг з груп А і В, оскільки вони мають найбільший вплив на прибуток. При цьому група С може бути менш пріоритетною і може потребувати іншого підходу в управлінні.

Ще одним популярним методом для аналізу користі реалізації товарів або послуг залежно від їхнього етапу життєвого циклу є матриця BCG (Boston Consulting Group). Цей метод допомагає підприємствам визначити стратегії для кожної категорії товарів або послуг залежно від їхньої потенційної користі і ризиків. Матриця BCG виокремлює чотири категорії:

1. Товари «Зірки» - це ті товари, що приносять основну частину прибутку для підприємства, є лідерами на ринку, мають високу рентабельність, але для їх підтримки необхідні значні інвестиції.
2. Товари «Дійна корова» - це товари, що вимагають мало інвестицій, а приносять багато грошей. Вони стають джерелом коштів для розвитку підприємства. Оптимальна стратегія по відношенню до них – «збір врожаю», що означає: мінімальні вкладення за максимальну віддачу.
3. Товари «Дикі кішки» або «Важкі діти» - це товари, які знаходяться на початковому етапі життєвого циклу, але мають низьку питому частку на ринку. Вони мають потенціал для росту, але також потребують значних інвестицій для досягнення успіху.

4. Товари «Собаки» - це товари, які мають низьку питому частку на ринку. Вони не приносять прибутку і можуть потребувати розгляду щодо їхньої подальшої стратегії.

Отже, матриця BCG є важливим інструментом для аналізу портфеля товарів підприємства з точки зору їхнього етапу життєвого циклу. Вона надає підприємствам розуміння про характеристики і потенціал кожної категорії, а також допомагає розробити стратегії управління цими категоріями.

Одним з результатів маркетингового аналізу попиту є формування портфеля замовлень. Портфель замовлень визначає, які товари і послуги підприємство має намір продавати протягом певного періоду часу. Це враховує попит на ринку, конкуренцію і стратегію підприємства. Обсяг реалізації товарів і послуг буде залежати від успішності формування портфеля замовлень, його відповідності потребам споживачів і здатності задовольнити їх вимоги.

Формування портфеля замовлень включає такі аспекти:

- Поточні замовлення: Це замовлення, які забезпечують стабільний ритм роботи підприємства в найближчий період. Ці замовлення можуть бути пов'язані з постійними клієнтами або регулярними потребами на ринку.
- Середньострокові замовлення: Це замовлення, за період від 1 до 2 років. Вони дозволяють підприємству планувати виробництво та ресурси на тривалий період. Ці замовлення можуть бути пов'язані зі змінами в попиті, сезонними факторами або замовленнями від нових клієнтів.
- Перспективні замовлення: Це замовлення, що випереджають поточну потребу ринку і спрямовані на майбутній попит. Підприємство може активно розвивати нові продукти або послуги, щоб задовольнити майбутні вимоги ринку.

3. Аналіз цінової політики підприємства.

Важливим для аналізу маркетингової діяльності підприємства є аналіз цінової політики. Адже, ціна є одним з ключових факторів, що впливають на попит, прибуток та позицію підприємства на ринку. Цінова політика визначає,

як підприємство встановлює ціни на свої товари або послуги, враховуючи різні фактори.

Під ціновою політикою розуміється мистецтво управління цінами й ціноутворенням з метою забезпечення конкурентноздатності продукції підприємства і маркетингової системи, інтегрованої фірмою [23, с. 142].

В аналізі цінової політики й обґрунтованості цін на продукцію підприємства важливими є такі аспекти:

- Відображення рівня витрат, тобто ціни повинні відповідати рівню витрат, пов'язаних з виробництвом, забезпеченням якості, рекламою та іншими операційними витратами. Аналіз витрат допомагає визначити, чи ціни на продукцію відображають реальні витрати і чи забезпечують достатній рівень прибутку.
- Еластичність попиту: важливо вивчити реакцію споживачів на зміни цін. Це допомагає визначити еластичність попиту, тобто наскільки зміна цін впливає на обсяг попиту на продукцію. Якщо попит еластичний, зміни цін можуть суттєво впливати на прибуток і конкурентну позицію підприємства.
- Політика стимулюючих цін: аналіз цінової політики допомагає визначити, чи застосовує підприємство політику стимулюючих цін, а саме: знижки, акції або пакетні пропозиції. Ці стратегії можуть стимулювати попит та збільшити обсяг продажів.
- Порівняння з конкурентами: важливо порівнювати ціни підприємства з цінами конкурентів. Це допомагає визначити конкурентну позицію підприємства та зрозуміти, чи вони привабливі для споживачів порівняно з аналогічними продуктами конкурентів.
- Реакція на зміни цін конкурентів: аналіз цінової політики також включає вивчення того, як підприємство реагує на зміни цін, встановлені конкурентами. Це може включати аналіз можливих відповідних знижок або змін в стратегії ціноутворення, щоб залишитися конкурентоспроможними на ринку.

- Державна політика: важливим аспектом аналізу цінової політики є розуміння державної політики в галузі ціноутворення на аналогічні товари або послуги. Деякі галузі можуть бути регульовані державними органами, які встановлюють обмеження або нормативи щодо цін. Аналіз державної політики допомагає підприємству дотримуватися встановлених правил і норм, а також уникнути можливих штрафів або санкцій [22, с. 129–136.].

Аналіз цінової політики підприємства допомагає забезпечити обґрунтовані і конкурентоздатні ціни на продукцію. Врахування витрат, реакції покупців, конкурентного середовища, політики стимулюючих цін та державних факторів допомагає підприємству приймати стратегічні рішення щодо ціноутворення, забезпечувати конкурентну позицію та досягати максимального прибутку.

Цінова політика виражає інтереси не тільки самого підприємства, але й інших учасників ринкового середовища, таких як клієнти, посередники та конкуренти. Це призводить до необхідності проведення широкого маркетингового аналізу цінової політики фірми, який охоплює напрями, які зображені на рис. 3.1.



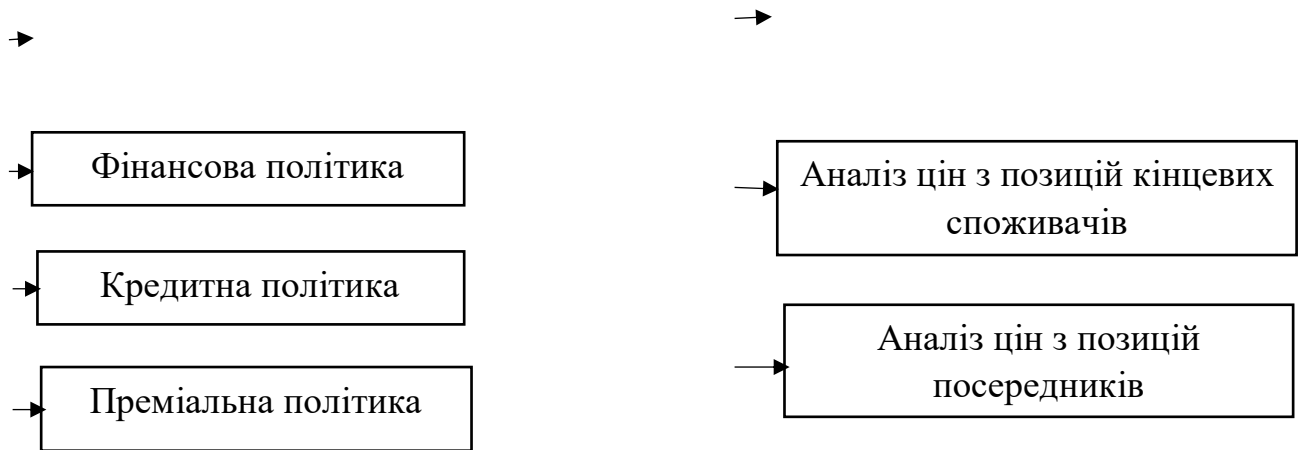


Рис. 3.1. Напрями маркетингового аналізу цінової політики.

Як бачимо з рис. 3.1, маркетинговий аналіз цінової політики вимагає комплексного підходу, охоплюючи різні аспекти підприємства та його оточуючого середовища. Адже, він охоплює всі складові: політику ціноутворення, фінансову, кредитну та преміальну політики, а також маркетинговий аналіз цінової політики включає всі елементи щодо оточуючого середовища: конкурентів, кінцевих споживачів, посередників тощо [23, с. 144].

Політика ціноутворення є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства і має суттєвий вплив на рентабельність та успішність організації. Ретельний маркетинговий аналіз цінової політики допомагає підприємству визначити оптимальні цінові стратегії, встановити ціни, які відповідають реаліям ринку та сприяють досягненню поставлених цілей.

4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

Аудит збутової політики включає процес оцінки і аналізу стратегій, процедур та діяльності, пов'язаних зі збутом продукції або послуг підприємства. Його сутність полягає у систематичному перегляді та оцінці

збутової діяльності з метою виявлення сильних і слабких сторін, виявлення можливостей для вдосконалення та підвищення ефективності збуту.

Маркетинговий аудит системи збуту – це комплексна оцінка результатів діяльності збуту шляхом всебічного, постійного, незалежного аналізу операцій підприємства, що пов'язані зі збутом [8, с. 218].

Під предметом аудиту системи збуту розуміють: цілі та стратегії збуту, прогнози діяльності збуту, організаційні процеси, маркетингові заходи щодо стимулювання збуту, методи збуту тощо.

Аудит збутової політики включає наступні етапи:

1. Збір і аналіз інформації: цей етап включає збір даних про збутову діяльність, включаючи обсяги продажу, ціноутворення, канали розповсюдження, рекламні активності, обслуговування клієнтів та інші важливі аспекти.
2. Оцінка ефективності: аудит проводить оцінку ефективності збутової політики, порівнюючи фактичні результати з плановими показниками, а також з аналізом результатів конкурентів. Це дозволяє виявити слабкі місця та можливості для вдосконалення.
3. Виявлення проблем і ризиків: аудитор аналізує збутову політику з метою виявлення потенційних проблем і ризиків, які можуть вплинути на результативність збутової діяльності. Це можуть бути проблеми з ціноутворенням, конкуренцією, каналами розповсюдження, клієнтським обслуговуванням тощо.
4. Розробка рекомендацій: на основі результатів аудиту складаються рекомендації щодо вдосконалення збутової політики. Ці рекомендації можуть стосуватись оптимізації каналів розповсюдження, покращення клієнтського обслуговування, розвитку нових ринків або сегментів, аналізу конкурентного середовища та інших аспектів, які впливають на результативність збуту.

Сутність аудиту збутової політики полягає в оцінці всіх аспектів збуту, починаючи від стратегічного планування до оперативної реалізації. Цей

процес допомагає підприємству зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси, які цінові стратегії застосовуються, як взаємодіє компанія зі своїми клієнтами та як конкуренти впливають на ринок.

Результати аудиту збутової політики надають підстави для прийняття рішень щодо поліпшення стратегій збуту, зміни ціноутворення, покращення маркетингових комунікацій, оптимізації каналів розповсюдження та інших аспектів, спрямованих на підвищення ефективності збуту та досягнення конкурентних переваг.

Збутовий потенціал – це сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів й можливостей збуту, які забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію та постійне вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [3, с.154].

Оцінка збутового потенціалу включає такі ключові елементи:

- Ринковий аналіз: Вимагається вивчення ринку, включаючи його розмір, тенденції, конкуренцію, зміну попиту, поведінку клієнтів та інші фактори, що впливають на збутовий потенціал.
- Сегментування ринку: Визначення різних сегментів ринку і визначення того, які з них є найбільш привабливими і досяжними для підприємства.
- Цільова аудиторія: Визначення групи споживачів або клієнтів, на яких спрямовується зусилля збуту, і аналіз їхніх потреб, поведінки і вимог.
- Аналіз конкурентів: Оцінка конкурентів, їхніх продуктів, цінової політики, маркетингових стратегій та інших факторів, які можуть впливати на збутовий потенціал підприємства.
- Оцінка внутрішніх ресурсів: Аналіз і оцінка внутрішніх ресурсів підприємства, таких як товари, послуги, бренд, розподільча мережа, маркетингові здібності, фінансові можливості і технологічні ресурси, що впливають на збутовий потенціал.

- Аналіз каналів збуту: Визначення оптимальних каналів збуту для досягнення цільової аудиторії і максимізації продажів. Включає вивчення різних каналів, таких як прямий продаж, роздрібна торгівля, онлайн-продажі, дистрибуція через посередників тощо.
- Прогнозування попиту: Оцінка потенційного попиту на продукти або послуги підприємства на основі аналізу попередніх продажів, трендів ринку, планованих маркетингових заходів та інших факторів.
- Фінансовий аналіз: Оцінка фінансової доцільності збуту, включаючи рентабельність, витрати на збут, маржі, зворотність капіталу та інші фінансові показники.
- Прогнозування результатів: На основі зібраних даних і аналізу проводиться прогноз результатів збуту, включаючи очікувані обсяги продажів, дохід, прибуток та ринкову частку.

Всі ці елементи допомагають підприємству оцінити свій збутовий потенціал, визначити стратегії і тактики збуту, а також прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку і планування маркетингових заходів для досягнення успіху на ринку.

5. Сутність аудиту комунікаційної політики.

В сучасних умовах глобалізації, швидкого розвитку технологій та насиченості ринків, важливість ефективної комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами набуває все більшої

значущості. Тому, ефективна маркетингова комунікаційна політика є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та збереження лідерських позицій на ринку.

Маркетинговий аудит комунікаційної політики – це аналіз та оцінювання процесу розробки й реалізації заходів щодо ефективної взаємодії з партнерами, організації рекламної кампанії, зв'язків з громадськістю та інше [8, с. 254].

Комунікаційний аудит виконує ряд функцій, спрямованих на оцінку та аналіз комунікаційних зусиль підприємства. Основні функції комунікаційного аудиту включають:

- оцінка іміджу підприємства, його комунікаційної активності, також ефективність комунікаційних засобів;
- розробка стратегії конкурентного позиціонування організації, брендування товару, коригування в процесі управління діловою репутацією за необхідністю;
- одержання керівниками, менеджерами репрезентивної інформації про поточний стан підприємства;
- оцінка прогнозу розвитку бізнесу в коротко- та довгостроковій перспективі.

В ході процесу маркетингової діяльності підприємства взаємодіють з певною цільовою аудиторією, а саме: зі споживачами своєї продукції, зі своїм бізнес – оточенням (постачальники, контрагенти, партнери та інші), з державною владою, з інвесторами й акціонерами, з громадськістю тощо.

Комунікаційний аудит повинен здійснюватися комплексно за такими напрямками:

1. Аудит комунікаційного середовища: спрямований на виявлення сильних та слабких сторін комунікаційного середовища, а також на ідентифікацію можливостей для покращення комунікаційної діяльності підприємства.

2. Аудит-медіарілейшнз: спрямований на оцінку ефективності та якості взаємодії зі ЗМІ, а також на виявлення можливостей для поліпшення комунікації з медіа.
3. Аудит внутрішньо корпоративних комунікацій - це процес оцінки та аналізу комунікаційних процесів та практик в межах організації. Внутрішньо корпоративні комунікації охоплюють обмін інформацією, спілкування та взаємодію між керівництвом, співробітниками та різними рівнями організації.
4. Аудит взаємодії з цільовою аудиторією – це визначення цільової аудиторії, оцінка комунікаційних каналів, яким користується підприємство для спілкування зі своєю цільовою аудиторією, оцінка реакції цільової аудиторії на комунікацію підприємства та рівня зворотного зв'язку.
5. Аудит ефективності засобів комунікаційної політики – це визначення, чи досягає підприємство своїх цілей комунікаційної політики, оцінка використовуваних засобів комунікації, такі як реклама, паблік рілейшнз, маркетингові акції, соціальні медіа, прямий маркетинг, оцінка результатів комунікаційних зусиль.
6. Аудит комунікативного ризику - виявлення, оцінка та керування ризиками, які можуть виникнути в результаті недостатньої або неефективної комунікації зі зацікавленими сторонами, клієнтами, працівниками та іншими особами.

Використання мережі Інтернет як ефективного засобу інтегрованих маркетингових комунікацій є надзвичайно важливим в сучасному бізнесі, а особливо для комунікаційної політики.

Підприємствам слід звернути особливу увагу на такі аспекти під час маркетингового аудиту комунікаційної політики:

- Веб-сайт компанії є центральною точкою онлайн-присутності і повинен бути добре організованим, легким у використанні та мобільно-дружнім.

Він повинен містити інформацію про продукти та послуги компанії, контактну інформацію і можливості для зворотного зв'язку з клієнтами.

- Соціальні медіа: Підприємствам слід аналізувати свою присутність у соціальних медіа, включаючи популярні платформи, такі як Facebook, Instagram. Важливо забезпечити активну комунікацію з аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, а також розгорнути рекламні кампанії для залучення нових клієнтів.
- Електронна пошта: Використання електронної пошти для маркетингу може бути дуже ефективним. Підприємствам слід аудитувати свою стратегію електронної розсилки, включаючи дизайн шаблонів, зміст повідомлень та частоту відправки. Важливо піклуватися про розбивку списків адресатів на сегменти, щоб забезпечити персоналізовану комунікацію.
- Контентний маркетинг: Аудит контентного маркетингу включає перевірку якості і релевантності контенту, який публікується на сайті та соціальних медіа. Підприємствам слід оцінити ефективність свого контенту, його спрямованість на цільову аудиторію і можливості взаємодії з клієнтами. Важливо створювати цікавий, цінний і унікальний контент, який буде привертати увагу і залучати клієнтів.
- Пошукова оптимізація (SEO): Аналіз SEO-стратегії є необхідним для підприємств, що використовують Інтернет у своїй комунікаційній політиці. Підприємства повинні переконатися, що їх веб-сайт оптимізований для пошукових систем, щоб забезпечити високу видимість у результатах пошуку і привернути більше потенційних клієнтів.

Отже, використання Інтернету може допомогти підприємствам покращити свої взаєностосунки з клієнтами, збільшити свою видимість і привернути нових клієнтів. Маркетинговий аудит допоможе виявити слабкі місця і можливості для поліпшення комунікаційної стратегії та досягнення кращих результатів.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова діяльність є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства, оскільки вона дозволяє впливати на споживачів, виявляти їхні потреби і надавати продукти або послуги, які їх

задовольняють, забезпечуючи відповідний рівень прибутку для підприємства. Вона охоплює розробку та реалізацію комплексу маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий аудит дозволяє зібрати і проаналізувати інформацію про маркетингову діяльність підприємства, включаючи стратегії, товари, ціни, просування та розподіл, конкурентну ситуацію, поведінку споживачів та інше. Цей аналіз допомагає виявити потенційні проблеми та прогалини в маркетинговій діяльності підприємства. Результати маркетингового аудиту надають можливість усунути виявлені проблеми, оптимізувати маркетингові процеси і стратегії, виявити нові можливості та розробити плани для покращення ефективності маркетингової діяльності. В результаті, підприємство здатне досягти більшого успіху на ринку, краще задовольнити потреби споживачів і забезпечити стійкий розвиток.

Важливими елементами успішної діяльності підприємства є розуміння попиту і виконання маркетингового аналізу попиту, оскільки вони допомагають визначити оптимальну стратегію залучення споживачів і забезпечити необхідний рівень продажів для підприємства.

Аналіз цінової політики повинен бути здійснений з комплексним підходом, охоплюючи як внутрішні аспекти підприємства (політика ціноутворення, фінансові аспекти), так і зовнішнє середовище (поведінка споживачів, конкуренція, посередники).

У процесі аналізу важливо визначити, чи відображають ціни рівень витрат підприємства, які є реакції споживачів на зміни цін (еластичність попиту), чи застосовується політика стимулювання цін, як порівнюються ціни з конкурентами, як підприємство реагує на зміни цін конкурентів та яка державна політика в галузі ціноутворення на аналогічні товари.

Аудит збутової політики відіграє важливу роль у підприємницькій діяльності, допомагаючи підприємству зрозуміти свої сильні і слабкі сторони у збуті, виявити можливості для поліпшення та прийняти обґрунтовані рішення для досягнення успіху на ринку.

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності більшість підприємств дійшли до висновку, що для збереження лідерських позицій на ринку й залишатися конкурентоспроможним, можливо якщо маркетингова комунікаційна політика є ефективна й злагоджена на підприємстві. Вона являє собою аналіз та оцінка комплексу маркетингових заходів, а саме: заходів щодо ефективності взаємодії бізнес-партнерів, організації рекламної кампанії, зв'язків з громадськістю.

Таким чином, можна стверджувати, що від ефективності маркетингу залежить можливість суб'єкта підприємницької діяльності бути кращим від конкурентів, збільшити обсяги збуту, бути рентабельним, що можливо завдяки аналізу й аудит маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52-56
2. Андреева В. М. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків, 2011. 64с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 240 с.

4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
5. Бутинець Т.А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: міжнар. зб. наук. пр. Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир: ЖДТУ, 2015. Вип. 3 (33). 16 с.
6. Голда Н.М., Краузе О. І. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ, 2018. 96 с.
7. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств. Маркетинг в Україні. 2016.
8. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
9. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
10. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3 (29). С.13-17.
11. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
12. Максютенко І.Є. Маркетингова діяльність: конспект лекцій, 2021. 126 с.
13. Маркетинг. За ред .І. М. Посохова. Харків: НТУ «ХП», 2013. 135 с.
14. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf
15. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с.
16. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз господарської діяльності: підручник. за ред. Л. М.Кіндрацької. : КНЕУ, 2016. 629 с
17. Про інформацію: Закон України № 2658-ХІІ від 02.10.1992. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

18. Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу: монографія. За ред. д. е. н., професора В. А. Дерія. Тернопіль : Крок, 2016. 362 с.
19. Прядко О.М. Маркетинг : опорний конспект лекцій для студентів. Харків: ХДУХТ, 2018. 50 с.
20. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції у системі маркетингу. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 155-167.
21. Турчин Л.Я. Маркетингові інновації: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
22. Хаблюк О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 129–136.
23. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
24. Hirst D. E., Koonce L. Audit Analytical Procedures: A Field Investigation. URL: http://lib.cufe.edu.cn/upload_files/other/4_201405222023710_9.pdf.
25. John W. Creswell. A Concise Introduction to Mixed Methods Research. Second edition. SAGE Publications, Inc. 2021. 168 p.
26. Stefan Timmermans, Iddo Tavory. Data Analysis in Qualitative Research: Theorizing with Abductive Analysis. First Edition. University of Chicago Press. 2022. 208 p.