

УДК 339.13:657.6

JEL Classification M30, M31

Єпіфанова Ірина Миколаївна*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємства
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)***МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ**

У статті проведено дослідження особливостей реалізації та етапності проведення маркетингового аудиту. Досліджено роль маркетингового аудиту в системі підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах управління кризовими явищами та виходу нової продукції на нові ринки. Розроблено систему етапів проведення маркетингового аудиту та проілюстровано окремими прикладами української та зарубіжної компанії. Визначено ключові інструменти реалізації маркетингового аудиту. Автором запропоновано форму для проведення первинного спостереження об'єкта проведення маркетингового аудиту. Досліджено можливості застосування фільтрової моделі в системі проведення маркетингового аудиту. Обґрунтовано недостатність висвітлення у науковій літературі питань організаційно-методичного забезпечення реалізації маркетингового аудиту на підприємстві.

Ключові слова: маркетинговий аудит, ефективність діяльності підприємства, фільтрова модель, організація маркетингу, конкурентне середовище.

DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Маркетинговий аудит – це всебічне вивчення та аналіз маркетингової діяльності. Запровадження маркетингового аудиту надає можливість оцінити якість управління маркетинговими зусиллями. Перш за все, це стосується оцінки ефективності реалізації маркетингового плану, за результатами якої можливе внесення коригувань.

Маркетинговому аудиту відводиться важлива діагностична роль у процесі управління маркетингом. Теоретично він повинен представляти вихідну точку для найбільш розглянутих курсів управлінських дій у маркетингу. Проте на практиці виникає розбіжність не лише щодо розуміння процесу, за допомогою якого проводиться аудит, і щодо того, на які питання йому слід зосередитись, але й щодо процесів мислення, що лежать в основі методології аудиту.

Маркетинговий аудит має суттєву кількість видів та цілей, на досягнення яких він спрямований. Наразі актуальним є «зелений» маркетинговий аудит (green marketing audit, GMA). В умовах досягнення Цілей сталого розвитку та реалізації концепції сталого ведення бізнес-діяльності роль маркетингового аудиту стає дедалі значною, оскільки підприємства переходять від простого завдання отримання прибутку до нової парадигми задоволення потреб суспільства та соціальної орієнтації.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Дослідження спирається на численні публікації зарубіжних дослідників. Останніми роками спостерігається зростання публікацій вітчизняних науковців у досліджуваній сфері.

У сучасній діловій практиці є незаперечною істиною, що будь-яка компанія, яка бажає розвиватись, повинна перетворити процес прийняття рішень на ринково орієнтоване поле досліджень. Маркетинг давно перестав бути силою, стимулюючою збут, перетворившись на флагман курсу компанії для вигідного задоволення потреб цільової аудиторії. Багато компаній усвідомлюють надзвичайну потребу періодично перевіряти стан маркетингових справ, щоб забезпечити належне управління та, як результат, залишатися конкурентоспроможними при досяганні встановлених цілей. Існують компанії, які підходять до процесу контролю в маркетингу, не приділяючи уваги та не усвідомлюючи складності процесу, особливо в умовах економічної та соціальної кризи. Сьогодні все більше і більше компаній усвідомлюють необхідність не лише кризового аудиту маркетингових операцій, але й маркетингового аудиту.

Дефініція «маркетинговий аудит» набула свого вигляду вперше в роботі Ф. Котлера, В.Т. Грегора та В.Х. Роджерса «The marketing audit comes of age». На думку авторів, маркетинговий аудит – це періодичне, систематичне, всебічне, незалежне вивчення маркетингового середовища компанії, цілей, стратегій та заходів з метою визначення проблемних областей та можливостей та рекомендації плану дій для покращення маркетингових показників компанії [1].

Ключовими напрямками дослідження маркетингового аудиту виступають:

- організаційне середовище маркетингу;
- маркетингова стратегія;
- організація маркетингу;
- маркетингові системи;
- продуктивність маркетингу.

Незважаючи на те, що маркетинговий аудит охоплює сфери, безпосередньо пов'язані з маркетинговими операціями, його використання та вплив розповсюджується на діяльність та ефективність діяльності усієї організації. Керівництво може використовувати результати маркетингового аудиту з метою зміни стратегічного курсу, використання прихованих можливостей та усвідомлення невиявлених загроз.

На думку багатьох закордонних дослідників, належним чином запроваджена система маркетингового аудиту може бути безпосередньо пов'язана із такими аспектами, як:

- досягнення заявлених компанією прямих і непрямих цілей діяльності [2];
- отримання корисних висновків, рекомендацій та достатніх знань щодо ринків та споживачів [3];
- ефективність виконання стратегії, задоволеність користувачів та організаційне навчання [2];
- відображення та вплив зміни частки ринку на загальних фінансових результатах діяльності підприємства [4].

Слід відмітити також напрацювання вітчизняних дослідників, роботи яких започаткували постулати запровадження маркетингового аудиту. Зокрема, таку складову маркетингового аудиту, як маркетингова цінова політика, глибоко досліджує М.А. Окландер [5]. Він порівнює маркетолога із «художником від економіки» та визначає стан і напрями зміни маркетингу в Україні [6].

О.І. Яшкіна розглядає галузеві аспекти та можливості зміни інноваційної активності підприємств та проведення маркетингових досліджень [7].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри наявну значну кількість досліджень та вже відносно сформовану парадигму розвитку інституту маркетингового аудиту в економічній науці, недостатньо висвітленими є питання застосування маркетингового аудиту, організаційно-методичне забезпечення його провадження в умовах необхідності підвищення ефективності діяльності підприємств. Це зумовило мету дослідження

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити особливості реалізації маркетингового аудиту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

- дослідити існуючий методичний інструментарій оцінки ефективності маркетингової політики та стратегії підприємства;
- проаналізувати недоліки та переваги існуючого інструментарію;
- надати пропозиції щодо проведення маркетингового аудиту та використання його результатів в умовах реалізації концепції антикризового управління діяльністю на прикладі українських та міжнародних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинговий аудит – це всебічний систематичний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища. Він охоплює цілі, завдання, стратегії, принципи підприємства з метою виявлення проблем або сфер можливостей та рекомендує напрямки дій, який найкраще відповідає потребам бізнесу.

Маркетинговий аудит – це інструмент, який маркетингологи можуть використовувати для розуміння поточної маркетингової екосистеми, формулювання маркетингової стратегії та вирішення основних питань, які можуть бути виявлені в процесі аудиту.

Якісно проведений маркетинговий аудит висвітлить сфери, які функціонують належним чином, а також і ті, які не відповідають прийнятним вимогам. Зрештою, маркетинговий аудит дозволяє приймати рішення на основі фактів, даних, аналізу, які будуть підтримувати цілі бізнесу.

Зазвичай маркетинговий аудит найкраще проводити третьою стороною. Це виключає упередження і призводить до найбільш конструктивного аналізу. Однак, незалежно від того, хто проводить аудит, сучасна практика показує, що необхідно дотримуватись наступних принципів:

- маркетинговий аудит повинен бути комплексним. Аудит повинен охоплювати всі сфери маркетингу, а не лише ті сфери, де проблема вже має місце. Цілісний аудит є найкращим способом розкрити можливості і може виділити раніше невідомі резерви зростання прибутковості;

- маркетинговий аудит повинен бути системним. Порядок та ефективність – це ключові елементи успішного маркетингового аудиту. Задля запобігання прогалинам необхідно врахувати особливості середовища, принципи, стратегії та діяльність кожного структурного елемента, що підлягає аудиту;

- маркетинговий аудит повинен бути регулярним і періодичним. Деякі проводять аудит лише тоді, коли виникає загроза настання кризи або криза вже у розпалі (низький рівень збуту, неефективність рекламної діяльності). Проведення періодичних маркетингових аудитів дозволить виявляти проблеми на ранніх етапах та розробляти плани і дорожні карти із вирішення виявлених проблемних аспектів (рис. 1).

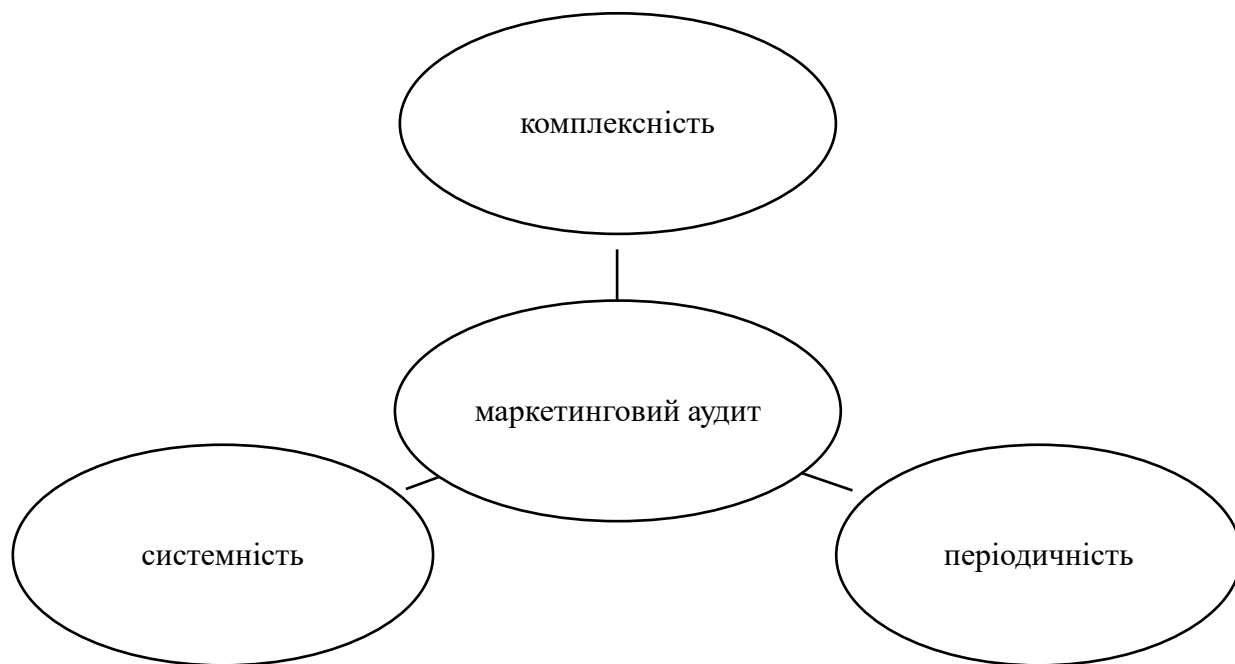


Рисунок 1 – Принципи маркетингового аудиту

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше покроковий механізм реалізації маркетингового аудиту на підприємстві.

Крок 1. Опис усіх маркетингових цілей та завдань. Маркетингові цілі повинні відповідати бізнес-цілям.

Ключовими маркетинговими цілями можуть бути такі:

- вихід на ринок нової товарної продукції;
- збільшення видимості компанії;
- збільшення аудиторії;
- відмежування від конкуренції;
- збільшення або підтримка частки ринку;
- генерування кваліфікованих потенційних клієнтів;
- збільшення використання серед існуючих клієнтів.

Розглянемо перший крок на прикладі маркетингового аудиту ефективності виходу нової продукції – смартфонів компанії Samsung.

Перш за все, ключовим інструментом маркетингового аудиту може служити аналіз зовнішнього середовища та аналіз динаміки зміни ринку товарної продукції.

Так, важливою характеристикою ринку смартфонів є динаміка обсягів виробництва, яку наведено на рис. 2.

Наступним елементом першого кроку є аналіз ключових цілей рекламної кампанії виходу на ринок нової продукції – смартфона Galaxy S20 за такими напрямками, як корпоративні цілі, маркетингові цілі, комунікативні цілі, реалізація комунікативної стратегії компанії.

Для оцінки та розроблення заходів щодо підвищення ефективності досліджуваної компанії доцільно розглянути основні проблеми та перешкоди її зростання. Такі перешкоди включають:



Рисунок 2 – Динаміка обсягів виробництва смартфонів компанії Samsung. за 2015–2020 роки (за 2021 р. – прогноз) млн., одиниць

Джерело: [8]

- неефективне представлення компанії перед цільовими групами споживачів;
- заходи підвищення попиту на продукцію;
- застосування внутрішніх інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- підвищення обсягів продажу.

Необхідно підкреслити, що необхідно обов'язково створювати в рамках маркетингового аудиту як довгострокові, так і короткострокові цілі. Довгострокові цілі мають бути досягнуті протягом наступних двох років і перераховані в порядку їх пріоритетності. Короткотерміновими цілями має бути все, що може бути досягнуто протягом найближчих 12 місяців, упорядковане за пріоритетом, і враховує наявні ресурси компанії, такі як час, бюджет та персонал.

Крок 2. Необхідно створити персоналізацію споживача – об'єкта маркетингового аудиту.

Персоналізація споживача продукції, вихід якої на ринок підлягає маркетинговому аудиту, повинна включати такі елементи:

- галузь;
- географічне розташування;
- демографічні, етнічні або поведінкові описи.

Доцільно створити анкету (табл. 1).

Таблиця 1 – Проект анкети первинного спостереження для реалізації маркетингового аудиту (розроблено автором)

№	Назва підприємства	Ключові цілі маркетингового аудиту	Об'єкт маркетингового аудиту	Ключова мета маркетингового аудиту
1				
...				
n				

Крок 3. Визначення та аналіз конкурентного середовища.

Необхідно визначити 3–5 значущих конкурентів у галузі. Доцільно звернути увагу на веб-сайт, місцезнаходження. Передбачається проведення дослідження маркетингового середовища. Наприклад, українська компанія «Kernel», яка є провідним у світі та найбільшим в Україні виробником та експортером соняшникової олії, ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світові ринки з регіону Чорноморського басейну (експорт у 80 країн). Реалізація кроку 3 передбачає вирішення ряду завдань, які можуть бути уніфіковані під час застосування фільтрової моделі обґрунтування вибору ринку збуту.

Структура прибутку компанії «Kernel» за видами діяльності: соняшникова олія; зернотрейдинг та логістика; агробізнес відображена на рис. 3.

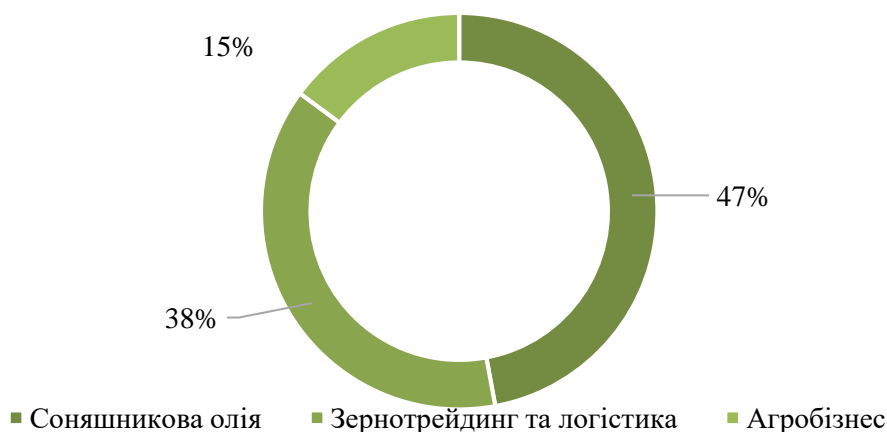


Рисунок 3 – Структура прибутку компанії «Kernel» за видами діяльності у 2019 році, %
Джерело: [9]

Ключовими ринками експорту компанії «Kernel» у 2019 році стали: країни ЄС, Азія, країни Середнього Сходу, Африка, інші (рис. 4).

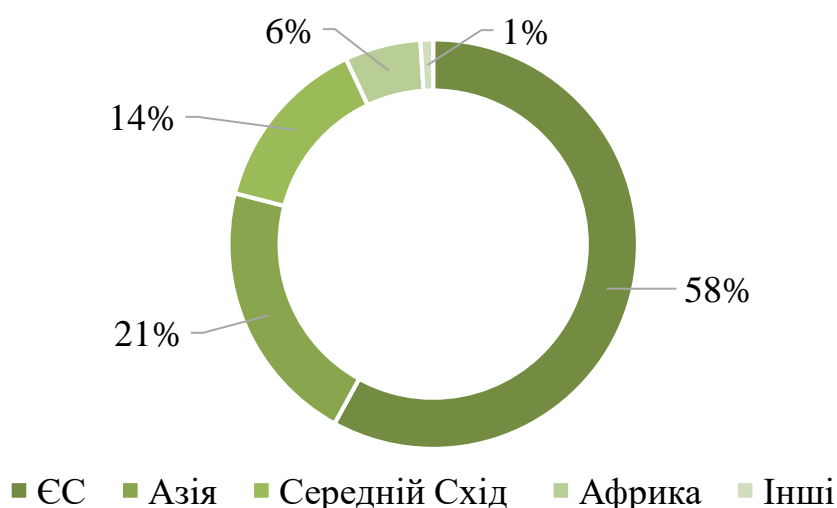


Рисунок 4 – Структура експорту компанії «Kernel», %
Джерело: [9]

Країни ЄС – Болгарія, Румунія, Угорщина, Фінляндія обрані за фільтрами, які включають фактори політичного сприяння, соціально-економічну ситуацію, тенденції розвитку ринку послуг, розвиненість ринку, податки та збори.

Ключовими макрочинниками, що впливають на діяльність компанії Kernel в обраних країнах, є:

- чинники політичного сприяння, що склались у країнах експорту, основними показниками позитивно/негативного впливу яких є індекс глобальної конкурентоспроможності та оцінка сприятливості умов для ведення бізнесу (“Doing business”);

- чинники, що відображають соціально-економічний розвиток країни експорту: для соціальної складової – індекс людського розвитку ООН; для економічної (запобігання розвитку тіньової економіки та чесність ведення бізнесу) – індекс сприйняття корупції та місце країни в рейтингу Paying Taxes;

- чинники, що характеризують умови входження на ринок країни та його регулювання: Trade Freedom;

- розвиненість виробництва та ринку – ВВП на душу населення.

Окремими групами макрочинників, зміст яких є викликом, або перевагою для входження досліджуваної компанії на ринок іншої країни визначено наступні:

- наявність та напруженість конкуренції;
- можливість отримання достовірної інформації;
- можливість стереотипізації ринків;
- специфіка маркетингових функцій (табл. 2).

В результаті застосування фільтрів, запропонованих для оцінювання у табл. 2, лідером для ринку збуту стала Фінляндія. Основним викликом розвитку ринку збуту у згаданій країні стала відсутність стереотипізації ринку збуту та суттєва специфічність вподобань споживачів.

Охарактеризуємо детальніше фільтр 3. Включення до фільтрів наявності розвиненого інституціонального потенціалу країни до вироблення якісних та ефективних «правил гри» та добросовісної конкуренції є обов’язковою складовою міжнародного маркетингового аналізу. Зокрема, мова йдеться про особливості регулювання розкриття інформації підприємства щодо ключових результатів їх фінансово-господарської діяльності та впливу на оточуюче середовище: екологічне, соціальне, економічне, інституціональне. Однакові бали для країн ЄС обумовлені наявністю широко розвиненого інституціонального забезпечення складання та оприлюднення фінансової та нефінансової корпоративної звітності підприємств. Зокрема, це пов’язано із обов’язковістю імплементації до національного законодавства Директиви 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС від 26 червня 2013 р. про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов’язану звітність певних типів підприємств та Директиви 2014/95/ЄС від 22 жовтня 2014 р., що вносить зміни до Директиви 2013/34/ЄС, щодо розкриття нефінансової та різноманітної інформації деякими великими підприємствами і групами.

Значна кількість конкурентів із постачання соняшникової олії в Угорщині пояснюється суттєвою кількістю присутніх зарубіжних та національних підприємств-виробників соняшникової олії в країні [9].

Таблиця 2 – Фільтрова модель обґрунтування вибору привабливої країни для проведення зовнішньоекономічної діяльності в сфері збуту соняшникової олії (складено автором за [10-16])

Країни	Румунія	Болгарія	Угорщина	Фінляндія
Фільтр 1	9	8	14	20
Фактори політичного сприяння	4	3	5	8
Індекс глобальної конкурентоспроможності	51(1)	49(2)	47(3)	11(4)
Рейтинг “Doing business”	116 (3)	123 (1)	117(2)	17(4)
Соціально-економічна ситуація	5	5	9	12
Індекс людського розвитку	-(1)	52(2)	43(3)	12(4)
Індекс сприйняття корупції	70(3)	74(1)	70(3)	3(4)
Paying Taxes	76,82(1)	69,3(2)	63,94(3)	93,09(4)
Фільтр 2	3	-	3	6
Тенденції розвитку ринку послуг	2	-	1	3
Trade Freedom	42(2)	-	64(1)	20(3)
Розвиненість ринку	1	-	2	3
Gross domestic product (PPP,\$) per capita/ ВВП на д.н.	12 300,00(1)		16 160,00(2)	38 155,67(3)
Фільтр 3	-	-	2	4
Наявність та напруженість конкуренції	-	-	0	2
Кількість ключових конкурентів > 10 (0)	-	-	0	1
Кількість ключових конкурентів < 10 (1)	-	-	0	1
Достовірність інформації	-	-	2	2
Достовірність розкриття інформації про результати діяльності конкурентами (підтвердження аудиторськими висновками – 1; відсутність оприлюдненої інформації – 0)	-	-	1	1
Наявність розвинутого інституціонального забезпечення розкриття даних (наявне – 1; відсутнє – 0)	-	-	1	1
Фільтр 4	-	-	2	0
Можливості стереотипізації ринків та сегментів	-	-	1	0
Специфіка маркетингових функцій	-	-	1	0
Разом:	12	8	21	30

Охарактеризуємо ключові можливості компанії «Kernel», виявлені на основі фільтрового аналізу 4 країн експорту:

- сприятливість ведення бізнесу;
- високий рівень ВВП на душу населення;

– низький рівень корупції та тіньової економіки;
– незначна кількість конкурентів;
– високорозвинене інституціональне середовище регулювання розкриття інформації підприємствами-конкурентами (національними виробниками).

Крок 4. Опис усіх товарів та послуг об'єкта дослідження, що підлягає маркетинговому аудиту через надання характеристик техніко-технологічним, ергономічним властивостям кожної позиції, що підлягає аудиту.

Крок 5. Складання дорожньої карти робіт під час маркетингового аудиту. Необхідно створити документ, який містить усі поточні маркетингові активи, каталог усіх матеріалів торгової марки та маркетингового забезпечення. Тобто провести інвентаризацію усіх наявних нематеріальних та матеріальних маркетингових активів.

Крок 6. Аналіз даних, отриманих в рамках проведення маркетингового аудиту.

Крок 7. Створення плану робіт за результатами маркетингового аудиту та визначення відповідальних осіб за його проведення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Визначено механізм реалізації маркетингового аудиту на підприємстві через встановлення покрокової інструкції із наданням прикладів (української та міжнародної компаній). Реалізація поставлених перед дослідженням завдань дозволила отримати такі результати: проаналізовано існуючий методичний інструментарій та визначено можливості його застосування під час проведення маркетингового аудиту; доведено, що ефективність діяльності підприємства є комплексним завданням, яке складається не лише з аналізу резервів зростання прибутковості, а й також з аналізу ефективності реалізації маркетингової стратегії діяльності, виходу нової продукції на ринки збуту, а також виходу існуючої продукції на нові ринки збуту.

Подальші наукові розробки доцільно проводити за такими напрямками, як галузева специфіка застосування інструментарію маркетингового аудиту; розроблення методичних документів із проведення маркетингового аудиту; розроблення внутрішніх організаційно-розпорядчих документів.

1. Kotler Ph., Gregor W.T., Rodgers W.H. The marketing audit comes of are. *Sloan Management Review*. 1977. Vol. 18. No.2. P. 25–43.
2. Kotler Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hal, Inc., 1967. 628 p.
3. Brownlie D. The Conduct of Marketing Audits: a Critical Review and Commentary. *Industrial Marketing Management*. 1996. Vol. 25, No.1. P. 11–22.
4. Brownlie D.T. The Marketing Audit: A Metrology and Explanation. *Marketing Intelligence & Planning*. 1993. Vol. 11. No. 1. P. 4-12. doi : <https://doi.org/10.1108/02634509310024128>
5. Окландер М.А., Чукурна О.П.. *Маркетингова цінова політика: навчальний посібник*. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
6. Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. №4 (330). С. 1–2.
7. Яшкіна О.І. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 111–117.
8. Statista. Official website. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Last accessed: 27.10.2020).
9. Kernel Holding S.A. H1 FY2020 results and company presentation. 2020. URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/03/Kernel_FY2020__H1_Presentation.pdf (Last accessed: 27.10.2020).
10. World Bank Group. PwC Paying Taxes. 2018. URL: https://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/pdf/pwc_paying_taxes_2018_full_report.pdf (Last accessed: 27.10.2020).

11. The Global Competitiveness Index 4.0 2019 Rankings. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Last accessed: 27.10.2020).
12. Doing business. Report. Official website. 2019. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2019> (Last accessed: 27.10.2020).
13. UNDP. HDI. Finland. URL: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/FIN#> (Last accessed: 27.10.2020).
14. Transparency International. Corruption perceptions index. URL: <https://www.transparency.org/cpi2019> (Last accessed: 27.10.2020).
15. Index of Economic Freedom. 2019. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking> (Last accessed: 27.10.2020).
16. The World Bank Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EU-FI> (Last accessed: 27.10.2020).

1. Kotler, P., Gregor, W. T., & Rodgers, W. H. (1977). The marketing audit comes of age. *Sloan Management Review*, vol. 18(2), pp. 25–43.
2. Kotler Ph. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hal, Inc. 628 p.
3. Brownlie D. (1996). The Conduct of Marketing Audits: a Critical Review and Commentary. *Industrial Marketing Management*. vol. 25, no.1, pp. 11–22
4. Brownlie, D.T. (1993). The Marketing Audit: A Metrology and Explanation, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 11, no. 1, pp. 4–12.
5. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2012). *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kyiv: Center for Educational Literature, 240 p. (In Ukrainian).
6. Oklander M. (2014). Shchob buty efektyvny, marketynh povynen zminytsia [To be effective, marketing must change]. *Economist*, no. 4 (330), pp. 1–2. (In Ukrainian).
7. Yashkina O.I. (2013). Klasyfikatsiia marketynhovykh doslidzhen innovatsii mashynobudivnykh pidpriemstv [Classification of marketing research of innovations of machine-building enterprises]. *Economics: the realities of time*, no.2 (7), pp. 111–117. (In Ukrainian).
8. Statista (2020). Official website. Available at: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> accessed 27 October 2020)
9. Kernel Holding S.A. (2020). *H1 FY2020 results and company presentation*. Available at: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/03/Kernel_FY2020_H1_Presentation.pdf (accessed 27 October 2020)
10. World Bank Group. PwC (2018). *Paying Taxes*. URL: https://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/pdf/pwc_paying_taxes_2018_full_report.pdf (accessed 27 October 2020)
11. The Global Competitiveness Index 4.0 2019 Rankings. (2019). Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (accessed 27 October 2020)
12. Doing business (2019). *Report*. Official website. Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2019> (accessed 27 October 2020)
13. UNDP (2019). *HDI. Finland*. Available at: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/FIN#> (accessed 27 October 2020)
14. Transparency International. Corruption perceptions index (2019). Official website. Available at: <https://www.transparency.org/cpi2019> (accessed 27 October 2020)
15. Index of Economic Freedom (2019). Official website. Available at: <https://www.heritage.org/index/ranking> (accessed 27 October 2020)
16. The World Bank Data (2019). Official website. Available at: <https://data.worldbank.org> (accessed 27 October 2020)

Yepifanova Iryna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Marketing audit: the essence and implementation mechanism.

The aim of the article. Marketing has long ceased to be a stimulating sales force, becoming the flagship of the company's course to meet the needs of the target audience. Many companies are aware of the urgent need to periodically review the status of their marketing operations to ensure proper management and, as a result, to remain competitive and achieve their goals. Fewer companies approach the step of control in marketing, not paying the necessary attention and not realizing the complexity of the process, especially in times of economic and social crisis. Today, more and more companies are realizing the need not only for a crisis audit of marketing operations, but also for a marketing audit. The purpose of the research is to study in practice the marketing audit implementation specifics in conditions of anti - crisis enterprise management and the necessity to improve business efficiency. To achieve the stated purpose goal, it is required to solve a number of tasks, in particular: to investigate the existing methodological toolkit of enterprise' marketing policy and strategy effectiveness assessment; analyze the disadvantages and advantages of existing toolkit; provide the suggestions regarding marketing audit conducting and application of its results in the conditions of the anti-crisis enterprise management concept implementing (on the example of Ukrainian enterprises and international groups of companies).

The results of the analyses. The implementation of the tasks set before the study allowed to obtain the following results: the existing methodological tools are analysed and the possibilities of its application in the work of the auditor during the marketing audit are determined; it is proved that the efficiency of the enterprise is a complex task, which consists not only of analysing the reserves of profitability, but also of analysing the effectiveness of marketing strategy of the company, entering new products and new products. Current practice shows that the following mandatory elements must be observed: marketing audit should be comprehensive. The audit should cover all areas of marketing, not just those areas where the problem is already perceived, or those areas where the team knows that they are superior. A holistic audit is the best way to unlock opportunities and can identify previously unknown reserves for profitability growth; marketing audit should be systematic. Order and efficiency are key elements of a successful marketing audit. In order to prevent gaps, it is necessary to take into account the characteristics of each environment, principles, strategies and activities of each structural element of the organization to be audited; marketing audit should be regular and periodic.

Conclusions and perspectives for further research. During the study, the goal was achieved and the mechanism of marketing audit at the enterprise was determined through the establishment of step-by-step instructions with examples (Ukrainian and international companies). The study allowed to identify and justify the feasibility of further research and research in such areas as the industry specifics of the application of marketing audit tools; expediency of development of methodical documents on carrying out marketing audit and features of the organization of marketing audit at the enterprise (development of internal organizational and administrative documents).

Key words: marketing audit, efficiency of the enterprise, filter model, marketing organization, competitive environment

Надійшло до редакції 18 червня 2020.