

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 631.1.027:65.01+06.047

Андрєєва Н.М.

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету*

Зіньковська Д.В.

*аспірант кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СИСТЕМАТИКА СКЛАДОВИХ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ (ВИДІВ) ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті запропоновано авторський підхід до маркетингового аудиту як напряму ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та інструменту удосконалення діяльності фірми на мікро рівні. На підґрунті систематизації та аналізу існуючих наукових підходів до маркетингового аудиту запропоновано авторське бачення сутності цього поняття, розвинуто класифікацію складових, форм та видів маркетингового аудиту.

Ключові слова: маркетинговий аудит, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, класифікація, систематизація, інструментарій, види, форми маркетингового аудиту.

Андреева Н.Н., Зиньковская Д.В. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ: СИСТЕМАТИКА СОСТАВЛЯЮЩИХ И КЛАССИФИКАЦИЯ ФОРМ (ВИДОВ) ВНЕДРЕНИЯ

В статье предложен авторский подход к маркетинговому аудиту как к направлению эффективного взаимодействия предприятия с внешней средой и к инструменту совершенствования деятельности фирмы на микро уровне. На основе систематизации и анализа существующих научных подходов к маркетинговому аудиту предложено авторское видение сущности этого понятия, развито классификацию составляющих, форм и видов маркетингового аудита.

Ключевые слова: маркетинговий аудит, маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, классификация, систематизация, инструментарий, виды, формы маркетингового аудита.

Andryeyeva N.M., Zinkovska D.V. MARKETING AUDIT: SYSTEMATICS OF COMPONENTS AND CLASSIFICATION FORMS (TYPES) OF IMPLEMENTATION

The article proposed the author's approach to the marketing audit as a direction to increasing effective interaction of the enterprise with the environment and as a tool of improvement activity on the micro level. On the basis of systematization and analysis of existing scientific approaches to marketing audit was proposed author's vision of the essence of this notion, was developed the classification of components, forms and types of marketing audit.

Keywords: marketing audit, marketing strategy, marketing mix, classification, systematization, instrumentation, types, forms of marketing audit.

Постановка проблеми. Для сучасної економіки характерними є процеси глобалізації та інформатизації, що супроводжуються посиленням конкуренції на національному і міжнародному ринках. Окрім цього, для України притаманним є зниження виробничої та споживчої активності, що пов'язано із внутрішньополітичною та економічною ситуацією в країні. Це призводить до того, що для втримання конкурентних позицій підприємствам необхідно застосовувати маркетингові інструменти, які б враховували специфіку галузі і здатні були б підвищити ефективність їх функціонування. Одним із таких інструментів є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит дозволяє проаналізувати діяльність підприємства, визначити конкурентну позицію відносно основних учасників ринку, виявити слабкі та сильні сторони його функціонування як у внутрішньому середовищі фірми, так і у зовнішньому. Результатом його дослідження повинна стати стратегія подальшого розвитку підприємства у відповідності до динамічного економічного, соціального, політичного та природного середовища. Це дозволяє вчасно реагувати на дії конкурентів, зміни в економіці і споживчих вподобаннях.

Однак процес організації маркетингового аудиту є недостатньо вивченим, так як йому приділялось замало уваги в першу чергу в організаційно-правовій площині. Він є не обов'язковим для виконання для вітчизняних суб'єктів господарювання. В зв'язку з цим слід відзначити, що у сьогоденні в Україні фактично не розробленими є процедури проведення маркетингового аудиту. Тому, на наш погляд, дуже важливим є питання класифікації маркетингового аудиту. Визначення форм (видів) аудиту дає можливість урізноманітнити маркетингову діяльність підприємства і вибрати найбільш ефективну форму його впровадження, що відповідатиме поставленому у статті завданню дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності поняття маркетингового аудиту, процесу його організації та класифікації займалися зарубіжні вчені, такі як Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, У. Обрі. Вони перші запропонували основні види і форми маркетингового аудиту.

На основі дослідження робіт іноземних науковців були розроблені підходи до класифікації маркетингового аудиту російськими дослідниками, а саме Т.Ю. Зайцевою, С.В. Очигавою, а також і вітчизня-

ними вченими – С.В. Корягіною та М.В. Корягіним, К.А. Файзулаєвою, О.Ю. Білюк та Н.І. Майоровою.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Сучасні підходи до розгляду маркетингового аудиту зазвичай ототожнюють цей термін із контролем маркетингу, проте це поняття є більш ширшим та різноманітнішим. Тому, на наш погляд, необхідним є виділення видів і форм маркетингового аудиту з урахуванням більш глибокого розуміння цього поняття.

Також слід зазначити, що на сьогоднішній час розроблено достатню кількість класифікацій маркетингового аудиту, однак вони потребують удосконалення із врахуванням особливостей динамічного економічного, соціального, політичного та природного середовища, а також процесів глобалізації, інформатизації, посиленням ролі міжнародних зв'язків.

Постановка завдання. Метою запропонованого дослідження є авторське визначення сутності поняття маркетингового аудиту, удосконалення процедури його впровадження на вітчизняних підприємствах (у відповідності з сучасними тенденціями та процесами, що відбуваються в суспільстві) та аналіз підходів до класифікації маркетингового аудиту (на підґрунті розробки доповнень до виділених раніше видів і форм).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економічна дійсність вимагає від підприємств, які прагнуть зайняти найбільш вигідну позицію на ринку, швидко реагувати на зміни у динамічному економічному, політичному, соціальному та природному середовищах, а також відповідати у своїй діяльності основним суспільним тенденціям. Це потребує від керівництва фірм значних зусиль із проведення і вдосконалення маркетингової діяльності. Виникає потреба у застосуванні найбільш сучасних і максимально ефективних маркетингових інструментів. Одним із таких інструментів, який дозволяє підприємству адаптуватися до середовища ринку, дій конкурентів і змін у макро-середовищі є маркетинговий аудит.

Для практичного використання цього інструменту необхідно спершу розробити і удосконалити понятійний апарат. Перш за все необхідно проаналізувати та удосконалити сучасні наукові підходи до визначення сутності маркетингового аудиту. Найбільш вдала типологія напрямків (підходів) до визначення маркетингового аудиту була сформована С.В. Корягіною. Автор пропонує виділити три підходи до трактування терміну «маркетинговий аудит» (див. табл. 1).

На підґрунті проаналізованих підходів ми пропонуємо удосконалити і узагальнити термін маркетинговий аудит із урахуванням сучасних тенденцій, а саме процесів глобалізації, інтеграції, інформатизації, екологізації і посилення соціальної відповідальності підприємств.

На наш погляд, *маркетинговий аудит* – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [2, с. 15].

Для найбільш ефективного використання маркетингового аудиту необхідно знати усі можливі види і форми його проведення. На наш погляд, перш за все, заслуговує уваги думка класиків маркетингу –

Ж.-Ж. Ламбена та Ф. Котлера. Жан-Жак Ламбен [3, с. 455] виділяє такі основні напрямки та етапи проведення маркетингового аудиту:

- *аудит місії фірми* (аналіз особливостей ведення бізнесу підприємства, що досліджується; визначення його місії на обраному ринку);
- *аудит стратегії позиціонування* (визначення цільових товарних ринків і сегментів, а також стратегії позиціонування на кожному з них);
- *дослідження привабливості сегментів* (визначення факторів привабливості і ризиків розвитку сегментів);
- *аналіз конкурентних переваг* (дослідження відмінних рис, сильних і слабких сторін фірми в кожному сегменті);
- *розробка стратегії розвитку* (прийняття рішення щодо стратегії розвитку на основі даних про продуктивний портфель і на підґрунті визначення напрямків діяльності фірми);
- *оцінка операційних маркетингових програм* (вивчення того, як стратегічні рішення втілюються в операційній діяльності, а саме в товарній, збутовій політиці, ціновій політиці і комунікаціях).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетинговий аудит»

Підхід до визначення поняття	Сутність
Маркетинговий аудит, як етап маркетингового планування	Маркетинговий аудит є етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності
Маркетинговий аудит, як складова контролю маркетингу	Маркетинговий аудит є складовою, напрямом або видом аналітичної функції маркетингу – контролю і спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо їх запобігання і усунення..
Маркетинговий аудит як незалежний метод контролю	Маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства.

*Розроблено за матеріалами [1, с. 11-13]

Треба зазначити, що наведена класифікація не розкриває комплексність маркетингового аудиту і зводиться тільки до аудиту маркетингових функцій і конкурентів, не враховуючи при цьому екологічну і соціальну складову.

Згідно із переліком питань маркетингового аудиту, який пропонує Одрі Уїлсон [4], можна виділити такі складові маркетингового аудиту:

- *аналіз системи планування маркетингу* (розгляд стратегії, цілей, задач фірми, а також плану маркетингу);
- *вивчення ринку і конкурентів* (аналіз структури і розміру ринку на якому діє фірма, а також потенційних ринків; проведення конкурентної розвідки);
- *дослідження комплексу маркетингу* (вивчення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики. Особлива увага приділяється товару);
- *частковий аналіз мікро-середовища фірми* (дослідження взаємодії із конкурентами, споживачами, постачальниками).

Недоліком цього підходу є мінімальне вивчення макросередовища підприємства і відсутність системи розробки вирішення, виявлених у результаті аудиту, проблем.

Філіп Котлер [5, с. 117] вважав, що маркетинговий аудит складається з аналізу 6 основних компонент, а саме:

- дослідження макросередовища (аналіз факторів, які впливають на діяльність фірми, але які не піддаються впливу з боку самої фірми);

- аналіз маркетингової стратегії (передбачає дослідження цілей і задач підприємства, виділення цільових сегментів і комплекс заходів поведінки фірми на кожному з них);

- вивчення організації маркетингової діяльності (передбачає аналіз організаційної структури маркетингу на підприємстві та визначення шляхів її оптимізації);

- аналіз системи маркетингу (дослідження комплексу маркетингових заходів, що проводить фірма, з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку);

- дослідження результативності маркетингу (передбачає аналіз ефективності маркетингової політики та її заходів);

- аналіз функцій маркетингу (він передбачає аналіз складових marketing-mix – товарної, цінової, збутової, комунікативної політики фірми).

У даному підході поняття складових маркетингового аудиту розширюється і доповнюється, однак при цьому, на нашу думку, не достатня увага приділяється конкурентному середовищу фірми. На основі аналізу даних підходів до визначення структури маркетингового аудиту, ми пропонуємо узагальнену структуру маркетингового аудиту (див. рис. 1):

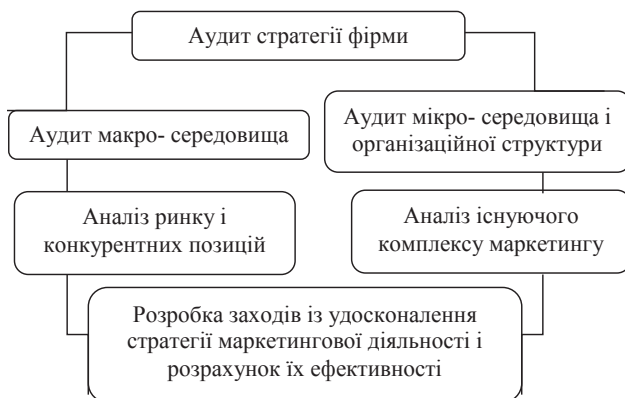


Рис. 1. Складові маркетингового аудиту

- аудит стратегії фірми – визначення місії, цілей та завдань фірми та виявлення їх відповідності потребам ринку і споживачів;

- аудит макро-середовища – дослідження факторів макро-середовища (економічного, екологічного, соціального, політико-правового, технічного, культурного), виявлення їх впливу на діяльність підприємства; аналіз заходів протидії факторам, що негативно впливають на функціонування фірми, розробка заходів із використання сприятливих факторів;

- аудит мікро-середовища і організаційної структури – аналіз взаємодії фірми із постачальниками, споживачами, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, а також вивчення внутрішнього стану підприємства, задоволення його співробітників;

- аналіз ринку і конкурентних позицій – вивчення структури, розміру ринку, кількості під-

приємств на ньому, виділення відмінних рис і конкурентних переваг, позицій, які займає підприємство на ринку, пошук нових ринків збуту і визначення їх привабливості;

- аналіз існуючого комплексу маркетингу – вивчення товарної, цінової, збутової і комунікативної політики, що проводить підприємство і визначення їх відповідності вимогам ринку і споживачів;

- розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингової діяльності і розрахунок їх ефективності – складання плану заходів із підвищення результативності діяльності фірми і прогнозування їх економічної ефективності.

Необхідним є дослідження видів маркетингового аудиту, які виділяють науковці і застосування яких на практиці можуть допомогти урізноманітнити маркетингову діяльність підприємства та удосконалити систему функціонування підприємства. Нами було проаналізовано декілька підходів до класифікації маркетингового аудиту.

Так, Зайцева Т.Ю. [6] виділила три види аудиту в залежності від цілей проведення, а саме:

- антикризовий або оптимізаційний – проводиться з метою оптимізації системи маркетингу;

- стратегічний – передбачає розробку або корегування стратегії маркетингової діяльності;

- експертний – експертиза виконання функцій маркетингу.

В залежності від суб'єкта виконання аудиту С.В. Корягіна [1, с. 15] виділяє наступні види:

- внутрішній аудит, який виконує структурний підрозділ досліджуваного підприємства;

- перекресний аудит, характерний для великих диверсифікованих підприємств, коли один відділ маркетингу того самого підприємства перевіряє роботу іншого відділу маркетингу;

- аудит з боку вищих підрозділів або організацій;
- аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу;

- аудит, проведений спеціально створеною групою;
- спільний аудит, проводиться консалтинговою (аудиторською) фірмою із залученням маркетологів підприємства-замовника;

- зовнішній аудит, передбачає запрошення незалежних експертів – представників консалтингової чи консультативної фірми, рекламних агентств, дослідницьких чи аудиторських фірм.

- подвійний зовнішній аудит передбачає, що аудит проводять дві аудиторські фірми, які подають керівництву результати своєї роботи у вигляді двох окремих звітів, які можна порівняти і проаналізувати.

Окрім цього, С.В. Корягіна виділяє й інші ознаки класифікації [1, с. 15]. За причинами проведення вона виділяє пробний аудит, який проводиться підприємством, що застосовує його вперше; попереджувачий – проводиться для своєчасного усунення недоліків у роботі фірми; антикризовий – проводиться з метою виходу із кризового становища.

Залежно від напрямку дослідження виділено аудит середовища маркетингу, аудит стратегії маркетингу, аудит організації маркетингу, аудит систем маркетингу, аудит ефективності, аудит складових маркетингу.

В залежності від часової орієнтації С.В. Корягіна виділяє ретроспективний маркетинговий аудит – передбачає аналіз показників минулої діяльності підприємства, а також перспективний – аудит майбутньої маркетингової діяльності.

К.А. Файзулаєва також пропонує декілька класифікаційних ознак маркетингового аудиту [7, с. 7].

За глибиною дослідження виділено поглиблений – детальне дослідження кожного параметру та експрес-аудит – дослідження маркетингового стану підприємства за спрощеною системою.

За змістом виділено попередній (який вже був проведений), поточний (який проводиться фірмою в даний період), а також наступний (проводитиметься в майбутньому).

За періодичністю К.А. Файзулаєва виділяє періодичний (аудит, який проводиться систематично через певні проміжки часу) та неперіодичний (проводиться за необхідністю).

За об'єктами маркетинговий аудит поділяється на повний (суцільна перевірка маркетингової діяльності підприємства) та тематичний (перевірка проводиться за обраними напрямками діяльності).

Дослідженням класифікації маркетингового аудиту займалися також О.Ю. Білюк та Н.І. Майорова [8]. Вони виділяють види маркетингового аудиту за джерелами інформації: документальний – означає аналіз документації, пов'язаної із діяльністю підприємства, а також фактичний – аналіз стану підприємства на основі спостереження за фактичною діяльністю фірми.

Окрім того за цільовим спрямуванням виділяють стратегічний (націлений на корегування стратегії діяльності фірми), тактичний (спрямований на корегування тактики діяльності), а також контрольний маркетинговий аудит (який полягає у контролі результатів маркетингової діяльності).

С.В. Очигава [9, с. 28] пропонує такі класифікаційні ознаки як класифікація в залежності від частоти – початковий (маркетинговий аудит проведений на підприємстві вперше), повторний (аудит, що проводиться не вперше і є можливість порівняти результати), регулярний (проводиться на постійній основі).

Також вчений класифікує маркетинговий аудит в залежності від об'єкту або рівня аудиту: на рівні служби маркетингу, системи маркетингу, інструмен-

тів маркетингу, підприємства в цілому, окремого підрозділу, окремого бізнес-проекту. За предметом дослідження: аудит результатів діяльності, аудит внутрішньої організації, аудит зовнішньої стратегії.

На підґрунті існуючого у світовій практиці досвіду щодо визначення сутності маркетингового аудиту авторами у статті проаналізовано систематизований перелік підходів до класифікації форм (видів) до маркетингового аудиту та визначені основні типологічні напрямки подальшого розвитку процедури його впровадження в Україні. Зазначена інформація наведена у таблиці 2.

На основі аналізу наведеної системної інформації, а також із урахуванням сучасних тенденцій розвитку вітчизняної економіки, ми пропонуємо додати в загальний перелік типологічних ознак ще одну, а саме класифікацію в залежності від направленості та специфіки аудиторської перевірки:

- аудит відповідності – перевірка відповідності маркетингової діяльності підприємства потребам споживачів, а також стандартам та нормам якості, які діють на цільовому та потенційних ринках
- системний аудит – перевірка ефективності функціонування маркетингової системи підприємства
- аудит ризиків – вивчення ризиків у діяльності підприємства, а також ризиків, пов'язаних із виходом на потенційні ринки.
- комбінований аудит – поєднує декілька або усі вище перераховані види аудиту.

Необхідно зазначити, що вибір виду маркетингового аудиту має високий ступінь впливу на його результативність. Тому при прийнятті рішення стосовно застосування певної форми маркетингового аудиту важливо врахувати певні фактори:

- тенденції характерні для середовища, де функціонує підприємство;
- мету, яку планується досягти;
- фінансові та людські ресурси, які можуть бути задіяні в процесі маркетингового аудиту;
- специфіку галузі функціонування т.д.

Таблиця 2

Систематика та класифікація форм (видів) маркетингового аудиту

Ознака класифікації	Види маркетингового аудиту	Автор підходу
Залежно від цілі	Антикризовий (оптимізаційний), стратегічний, експертний	Зайцева Т.Ю.
Залежно від суб'єкта виконання аудиту	Внутрішній аудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, спільний аудит, зовнішній аудит, подвійний зовнішній	Корягіна С.В.
За причинами проведення	Попереджувачий, антикризовий, пробний	Корягіна С.В.
Залежно від напрямку аудиту	Аудит середовища маркетингу, аудит стратегії маркетингу, аудит організації маркетингу, аудит систем маркетингу, аудит ефективності, аудит складових маркетингу	Корягіна С.В.
Залежно від часової орієнтації	Ретроспективний Перспективний	Корягіна С.В.
За глибиною дослідження	Поглиблений, експрес-аудит	Файзулаєва К.А.
За змістом	Попередній, поточний та наступний	Файзулаєва К.А.
За періодичністю	Періодичний або неперіодичний	Файзулаєва К.А.
За об'єктами	Повний та тематичний	Файзулаєва К.А.
За джерелами інформації	Документальний і фактичний	Білюк О.Ю. та Майорова Н.І.
За цільовим спрямуванням	Стратегічний, тактичний і контрольний	Білюк О.Ю. та Майорова Н.І.
В залежності від частоти	Початковий, повторний, регулярний	Очигава С.В.
В залежності від об'єкту або рівня аудиту	На рівні служби маркетингу, системи маркетингу, інструментів маркетингу, підприємства в цілому, окремого підрозділу, окремого бізнес-проекту	Очигава С.В.
За предметом дослідження	Аудит результатів діяльності, аудит внутрішньої організації, аудит зовнішньої стратегії	Очигава С.В.
Залежно від направленості та специфіки аудиту*	Аудит відповідності, системний аудит, аудит ризиків, комбінований аудит	*Власна розробка авторів

Висновки. У сучасній економіці для того, щоб займати вигідну конкурентну позицію, підприємству необхідно враховувати тенденції розвитку суспільства, а саме глобалізаційні процеси, посилення інтеграційних процесів, збільшення ролі екологічної і соціальної складових у виробництві. З метою досягнення цих цілей необхідно впроваджувати у маркетингову діяльність найсучасніші інструменти. Одним із найефективніших з них є маркетинговий аудит.

До питання поняття, складових, видів і форм маркетингового аудиту зверталися як зарубіжні так і вітчизняні вчені. На підґрунті аналізу та узагальнення досліджень класиків маркетингу – Ж.Ж. Ламбена, Ф.Котлера та О. Уілсона, ми виділили такі складові маркетингового аудиту: аудит стратегії фірми, аудит макро-середовища, аудит мікро-середовища і організаційної структури, аналіз ринку і конкурентних позицій, аналіз існуючого комплексу маркетингу, розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингової діяльності і розрахунок їх ефективності.

Необхідно зазначити, що питання системного огляду напрямків та класифікації маркетингового аудиту є, на думку авторів, також є дуже важливим, адже прийняття рішення щодо виду, який застосовуватиметься підприємством прямо впливатиме на ефективність. Нами було розглянуто класифікації, які пропонують сучасні науковці а також запропоновано авторські пропозиції щодо удосконалення процедури проведення маркетингового аудиту. Ми пропонуємо класифікувати маркетинговий аудит в залежності від направленості та специфіки аудиту і

виділити такі види: аудит відповідності, системний аудит, аудит ризиків, комбінований аудит.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит навч. посіб./ С.В. Корягіна, М.В. Корягін – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
2. Андреева Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н. М. Андреева, Д. В. Зіньковська. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – № 56. – С. 11–18.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – Санкт Петербург: Питер, 2008. – 720 с.
4. Уилсон О. Аудит маркетинга / Обри Уилсон. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2003. – 368 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Філіпп Котлер. – Санкт Петербург: Питер, 2003. – 800 с.
6. Зайцева Т. Ю. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия [Электронный ресурс] / Т. Ю. Зайцева // Маркетинг. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
7. Файзулаева К. А. Организация маркетингового аудита на промышленном предприятии: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / Файзулаева Каріна Алієвна – Харків, 2012. – 24 с.
8. Левітан І. Маркетинговий аудит діяльності підприємства: сутність та види [Електронний ресурс] / Ігор Левітан. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_5_2013_12_19_20/marketingovij_audit_dijalnosti_pidpriemstv_sutnist_ta_vidi/47-1-0-825.
9. Очигава С. В. Организационно-методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности производственных предприятий: дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Очигава С. В. – Москва, 2003. – 191 с.