УДК 336.72

Воскобоєва Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Voskoboieva Olena
Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0003-0027-1823

Ромащенко Ольга Сергіївна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Romashchenko Olga
Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0002-3147-2022

Гуріненко Дмитро Анатолійович
аспірант
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
Hurinenko Dmytro
Postgraduate of the
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0009-0003-9453-8919

Манукян Карен Арменович
магістр
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
Manukyan Karen
Master of the
State University of Information and Communication Technologies

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-1-10626

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

MARKETING AUDIT AS A TOOL FOR CONTROLLING MARKETING ACTIVITY OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

Анотація. *Вступ. Сучасні умови цифрової трансформації ставить перед підприємствами нові завдання в управлінні маркетинговими процесами. Постійне зростання технологічних інновацій, динамічні зміни уподобань споживачів та зростаюча конкуренція змушують компанії шукати нові підходи до оцінки та вдосконалення маркетингової діяльності. Традиційні методи планування і контролю більше не забезпечують необхідної гнучкості та оперативності в умовах швидкоплинного ринкового середовища.*

У цих обставинах маркетинговий аудит виступає як важливий інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства. Завдяки маркетинговому аудиту компанії отримують змогу своєчасно адаптувати свої стратегії до змін ринкових умов, підвищуючи тим самим свою конкурентоспроможність.

Особливого значення маркетинговий аудит набуває для малого бізнесу, який часто працює в умовах дефіциту фінансових і кадрових ресурсів. Для малих підприємств він стає ефективним інструментом аналізу і контролю, що сприяє швидкому реагуванню на ринкові виклики, оптимізації витрат і забезпеченню стабільного зростання.

Таким чином, постає необхідність визначення ролі маркетингового аудиту як інструменту контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу.

Мета. Метою дослідження є розробка методичних основ для створення механізму маркетингового аудиту, що дозволить підприємствам ефективніше аналізувати й вдосконалювати маркетингову діяльність, сприяючи адаптації до мінливих ринкових умов.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано роботи вітчизняних і зарубіжних учених, які проводять науково-практичні дослідження в галузі контролю маркетингової діяльності, зокрема стосовно маркетингового аудиту малих підприємств.

Було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики основних цілей та завдань маркетингового аудиту, а також обґрунтування основних факторів впливу на процес маркетингового аудиту); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми механізм маркетингового аудиту); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У статті розглянуто сутність і значення маркетингового аудиту як інструменту управління та контролю маркетингової діяльності малих підприємств. Висвітлено необхідність впровадження аудиту в умовах цифровізації економіки, зростання конкуренції та швидкої зміни ринкових умов. Розроблено методичний підхід до формування механізму проведення маркетингового аудиту. Визначено його основні етапи, цілі, завдання та ключові інструменти.

Проаналізовано роль аудиту у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, ідентифікації резервів розвитку та адаптації бізнесу до викликів ринкового середовища. Окреслено переваги його використання для оптимізації витрат і формування конкурентних переваг.

Запропонований підхід сприяє виявленню нових можливостей для зростання, оптимізації витрат на маркетинг і підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є особливо важливим для малих підприємств.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на розробці механізму обґрунтування клієнтоорієнтованого підходу на основі аналізу даних, а також розробці відповідної методики проведення маркетингового аудиту для компаній із обмеженими ресурсами.

Таким чином, маркетинговий аудит є ефективним засобом стратегічного управління, що дозволить компаніям оптимізувати використання ресурсів, посилювати конкурентні переваги й досягати довгострокових бізнес-цілей, а також сприятиме адаптації до динамічного ринкового середовища та забезпеченню сталого розвитку підприємств.

Ключові слова: *маркетинговий аудит, контроль маркетингової діяльності, малий бізнес, ефективність, конкурентоспроможність, маркетинг.*

Summary. *Introduction. The current conditions of digital transformation pose new challenges for enterprises in managing marketing processes. The constant growth of technological innovations, dynamic changes in consumer preferences and growing competition force companies to look for new approaches to assessing and improving marketing activities. Traditional methods of planning and control no longer provide the necessary flexibility and efficiency in a rapidly changing market environment.*

In these circumstances, marketing audit acts as an important tool for achieving the strategic goals of the enterprise. Thanks to marketing audit, companies are able to adapt their strategies to changing market conditions in a timely manner, thereby increasing their competitiveness.

Marketing audit is of particular importance for small businesses, which often operate in conditions of a shortage of financial and human resources. For small businesses, it becomes an effective tool for analysis and control, which contributes to a rapid response to market challenges, cost optimization and ensuring stable growth.

Thus, there is a need to determine the role of marketing audit as a tool for controlling the marketing activities of small businesses.

Purpose. The purpose of the study is to develop methodological foundations for creating a marketing audit mechanism that will allow enterprises to more effectively analyze and improve marketing activities, contributing to adaptation to changing market conditions.

Research methods. The research used the work of domestic and foreign scientists conducting scientific and practical research in the field of marketing audit control, in particular regarding the marketing audit of small enterprises.

The following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize the main goals and objectives of marketing audit, as well as to substantiate the main factors influencing the marketing audit process); formalization, analysis and synthesis (to build a scheme of the marketing audit mechanism); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The article considers the essence and significance of marketing audit as a tool for managing and controlling the marketing activities of small enterprises. The need for implementing an audit in the conditions of digitalization of the economy,

increased competition and rapid changes in market conditions is highlighted. A methodological approach to forming a marketing audit mechanism is developed. Its main stages, goals, objectives and key tools are determined. The role of audit in increasing the effectiveness of marketing activities, identifying development reserves and adapting business to the challenges of the market environment is analyzed. The advantages of its use for optimizing costs and creating competitive advantages are outlined.

The proposed approach helps to identify new opportunities for growth, optimize marketing costs and increase customer satisfaction, which is especially important for small businesses.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus attention on developing a mechanism for implementing digital solutions, substantiating a customer-oriented approach based on data analysis, as well as developing an appropriate methodology for conducting a marketing audit even for companies with limited resources.

Thus, a marketing audit is an effective means of strategic management that will allow companies to optimize the use of resources, strengthen competitive advantages and achieve long-term business goals, and will also contribute to adaptation to a dynamic market environment and ensure sustainable development of enterprises.

Key words: *marketing audit, control of marketing activities, small business, efficiency, competitiveness, marketing.*

Постановка проблеми. Сучасні умови цифровізації економіки вимагають нових підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Успішність підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно оцінювати результати маркетингової діяльності, виявляти «вузькі місця» та впроваджувати ефективні рішення. Маркетинговий аудит, як інструмент контролю маркетингової діяльності, набуває особливої важливості в умовах посилення конкуренції та швидкої зміни ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення праць провідних дослідників у сфері маркетингового аудиту допомагає не лише простежити розвиток цього поняття, але й ідентифікувати найбільш дієві методи його реалізації. У цьому аспекті особливе значення має аналіз багатьох науковців.

Так, колектив вітчизняних дослідників Андрєєва Н. М. та Зіньковська Д. В. [1] досліджують сутність поняття маркетингового аудиту та пропонують власне трактування даного терміну, а також розглядають основні напрямки маркетингового аудиту та визначають, які структурні одиниці відповідають за надання відповідних матеріалів для аналізу. Березовик К. В. [2] вивчає поняття маркетингово аудиту, його мету, завдання, методи і роль у діяльності підприємства. Бутинець Т. А. [3] досліджує виникнення зарубіжного маркетингового аудиту. Єпіфанова І. М. [4] наводить особливості реалізації та етапності проведення маркетингового аудиту. Автор пропонує форму для проведення первинного спостереження об'єкта проведення маркетингового аудиту. Літинська В. А. [5] систематизує існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» і пропонує маркетинговий аудит визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Группа науковців (Михальчишина Л. Г., Ярославський А. О.) [7] досліджують поняття маркетингового аудиту, його основні характеристики і ролі у вдосконаленні маркетингової діяльності підприємств. Радченко О. А., Войченко Т. О., Казанська О. О. [8] розглядають аспекти використання маркетингового аудиту в системі управління підприємством, а також особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах невизначеності та ризику. Супрунова І. В. [9] аналізують основні риси характерні для аудиту маркетингової діяльності та основні компоненти комплексного аудиту маркетингової діяльності.

Автори (Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І.) [10] розглядають маркетинговий аудит як найрезультативніший спосіб оцінювання ефективності маркетингової діяльності фірми, обґрунтовують необхідність застосування маркетингового аудиту на підприємствах для досягнення найвищої конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на значний внесок цих дослідників, слід зауважити, що низка актуальних питань, пов'язаних із застосуванням аудиту маркетингової діяльності підприємств, залишається вивченою лише частково й потребує глибшого наукового аналізу. Зокрема, потребують уточнення питання щодо формування механізму його проведення та використання отриманих результатів для вдосконалення діяльності підприємств.

Мета дослідження. Метою статті є розробка методичних підходів до формування механізму аудиту маркетингової діяльності.

Матеріали і методи дослідження. У процесі дослідження використано роботи вітчизняних і зарубіжних учених, які проводять науково-практичні дослідження в галузі контролю маркетингової діяльності, зокрема стосовно маркетингового аудиту малих підприємств.

Було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики основних цілей та завдань маркетингового аудиту, а також обгрунтування основних факторів впливу на процес маркетингового аудиту); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми механізм маркетингового аудиту); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Контроль маркетингової діяльності підприємства — це комплексна система, яка включає моніторинг, аналіз і корекцію

заходів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Сучасні системи контролю включають використання таких інструментів, як маркетинговий аудит, який сприяє глибокому аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Маркетинговий аудит — це систематичний, незалежний та всебічний аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства. Він виконує роль інструменту контролю, спрямованого на виявлення проблем і можливостей, оптимізацію стратегій і підвищення ефективності функціонування маркетингової системи.

Маркетинговий аудит є важливим засобом оцінки маркетингової діяльності малих підприємств. У швидкозмінному середовищі з обмеженими ресурсами, характерними для малого бізнесу, ефективний маркетинг стає основою для забезпечення стабільності, зростання та конкурентоспроможності.

Малий бізнес часто стикається з викликами, такими як адаптація до ринкових змін, обмежені фінанси та необхідність оперативного реагування на дії конкурентів. У цих умовах маркетинговий аудит слугує інструментом системного контролю, що допомагає:

- Визначити сильні та слабкі сторони існуючої маркетингової стратегії.
- Оцінити відповідність діяльності цільовій аудиторії та ринковим умовам.
- Ефективно розподілити ресурси для досягнення максимальних результатів.

Оцінка поточного стану маркетингової діяльності

- Виявлення сильних і слабких сторін маркетингової системи.
- Аналіз відповідності маркетингових заходів стратегічним цілям компанії.

Оптимізація маркетингових процесів

- Ідентифікація малоефективних методів, інструментів і каналів.
- Підготовка рекомендацій для ефективного використання маркетингових ресурсів.

Дослідження ринкових можливостей і загроз

- Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища
- Визначення перспективних напрямів розвитку та нових ринкових ніш.

Гармонізація маркетингової стратегії з бізнес-стратегією

- Оцінка взаємозв'язку маркетингової діяльності з іншими підрозділами компанії.
- Перевірка узгодженості маркетингових дій із загальними корпоративними цілями.

Розробка рекомендацій для покращення маркетингової діяльності

- Формування чіткого плану дій для усунення виявлених недоліків.
- Пропозиції щодо впровадження сучасних інструментів і підходів.

Забезпечення конкурентоспроможності компанії

- Визначення унікальних можливостей та розробка стратегій їх реалізації.
- Забезпечення стабільного зростання ключових маркетингових показників.

Рис. 1. Основні цілі маркетингового аудиту
Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 3; 4; 5; 7; 8]

- Виявити нові можливості для розвитку та розширення бізнесу.

Об'єктом маркетингового аудиту є сукупність елементів маркетингової діяльності підприємства, які підлягають аналізу для оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Мета маркетингового аудиту полягає у здійсненні всебічного, систематизованого, незалежного та регулярного аналізу всіх складових маркетингової діяльності компанії. Це спрямовано на оцінку її ефективності, виявлення недоліків та прихованих можливостей для вдосконалення, а також розробку рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та результативності бізнесу.

Маркетинговий аудит відіграє важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності компанії. Він дає змогу виявити сильні та слабкі сторони обраної маркетингової стратегій, а також оцінити їхню відповідність ринковим вимогам і загальним цілям бізнесу. У сучасному середовищі, що характеризується стрімким розвитком технологій та змінами у споживчих перевагах, регулярний аналіз маркетингових процесів стає необхідним для збереження конкурентних переваг і адаптації до нових викликів.

Щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингового аудиту, важливо чітко визначити його цілі (рис. 1). Це дозволить зосередитися на ключових аспектах аналізу, отримати об'єктивні результати та розробити обґрунтовані рекомендації для подальшого вдосконалення діяльності.

Головне завдання маркетингового аудиту — надати об'єктивну оцінку стану маркетингової діяльності, зробити її прозорою для прийняття ефективних управлінських рішень і визначити шляхи підвищення ефективності інвестицій у маркетинг.

На сьогоднішній день поняття «маркетинговий аудит» зазнає змін під впливом кількох ключових факторів, які впливають на процес і результати аудиту (рис. 2).

Отже, ці фактори мають значний вплив на процес проведення маркетингового аудиту. Вони допомагають ідентифікувати потенційні обмеження, що можуть заважати аналізу, та максимально використати наявні ресурси для отримання оптимальних результатів.

Ці тенденції підкреслюють потребу у систематизації сучасних підходів до маркетингового аудиту та уточненні його концептуальних особливостей.

Особливе значення маркетинговий аудит набуває як ключовий інструмент комплексної оцінки і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Його основна мета полягає у виявленні сильних і слабких сторін, перевірці відповідності чинних стратегій ринковим умовам і пошуку шляхів підвищення їхньої ефективності.

Для впорядкованого та цілеспрямованого проведення маркетингового аудиту необхідно чітко визначити його завдання (рис. 3).

Ці завдання маркетингового аудиту допоможе структурувати аналіз, досягти конкретних цілей і створити базу для подальшого вдосконалення маркетингових підходів і діяльності компанії.

Ці завдання дозволяють підприємствам отримати цілісне уявлення про стан їхньої маркетингової діяльності та сформулювати стратегічні рішення для її оптимізації.

Ефективність маркетингового аудиту значною мірою визначається застосуванням відповідних інструментів, які забезпечують детальний аналіз маркетингової діяльності компанії. Вони допомагають впорядкувати процес оцінки, отримати точні дані та зробити обґрунтовані висновки для подальшого вдосконалення стратегій.

Рис. 2. Ключові фактори впливу на процес маркетингового аудиту
Джерело: систематизовано авторами на основі [4; 5; 7]

Рис. 3. Завдання маркетингового аудиту
Джерело: систематизовано авторами на основі [5; 7; 10]

У сучасному динамічному бізнес-середовищі особливо важливо використовувати інструменти, які враховують потреби компанії та специфіку ринку.

Проведення маркетингового аудиту потребує системного підходу, що базується на використанні різноманітних методів аналізу. Ці методи дають змогу здійснити всебічну оцінку маркетингової діяльності компанії, виявити її сильні та слабкі сторони, а також перевірити відповідність обраних стратегій умовам ринку.

Динамічне бізнес-середовище вимагає швидкої адаптації, тому правильний вибір методів аудиту є ключем до ефективності цього процесу. Вони охоплюють як внутрішні аспекти роботи компанії, так і зовнішні чинники, включаючи дії конкурентів, поведінку споживачів і ринкові тенденції.

Маркетинговий аудит є багатогранним процесом, спрямованим на комплексну оцінку маркетингової діяльності компанії. Його завдання полягає в аналізі стратегій, операцій і результатів з метою виявлення слабких місць і визначення можливостей для вдосконалення. Ефективність такого аудиту залежить від чітко структурованого механізму, який охоплює інструменти, методи та основні етапи його реалізації (рис. 4).

Механізм маркетингового аудиту заснований на системному підході до аналізу маркетингових процесів та забезпечує всебічне охоплення та об'єктивність оцінки, що дозволяє ухвалювати стратегічно важливі рішення. Цей механізм включає структуровану послідовність дій: від визначення цілей і завдань до застосування відповідних методів і інструментів.

Роль механізму маркетингового аудиту полягає у підвищенні прозорості маркетингової діяльності та забезпеченні її ефективності. Він дозволяє компаніям оперативно адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижувати витрати та покращувати стратегічні підходи, що сприяє збереженню конкурентних переваг і зміцненню позицій на ринку.

Отже, системний і добре організований механізм маркетингового аудиту є ключовим чинником успішного стратегічного управління. Його правильне впровадження забезпечує не лише всебічну оцінку поточного стану маркетингової діяльності, а й створення дієвих рекомендацій для підвищення її ефективності, що сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей. Механізм маркетингового аудиту дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток через постійний моніторинг і вдосконалення маркетингових процесів.

У сучасному світі, де ринкові умови та вподобання споживачів змінюються з великою швидкістю, маркетинговий аудит відіграє важливу роль у виявленні резервів зростання, раціональному використанні ресурсів та забезпеченні конкурентних переваг. Завдяки своїм перевагам, цей інструмент сприяє вдосконаленню як внутрішніх бізнес-процесів, так і зовнішніх ринкових стратегій.

– Підвищення ефективності витрат на маркетингові заходи.
– Глибше розуміння потреб клієнтів і поліпшення їхнього досвіду.
– Виявлення та посилення конкурентних переваг.
– Розробка стратегії, що відповідає реальним можливостям і ресурсам компанії.

Таким чином, переваги полягають у здатності підтримувати розробку стратегічно важливих рішень, оптимізувати витрати та оперативно реагувати на ринкові виклики. Цей інструмент допомагає сформувати системний підхід до управління маркетингом, що є важливим для досягнення довгострокової стабільності та динамічного розвитку бізнесу.

Маркетинговий аудит є незамінним інструментом для малого бізнесу, оскільки дозволяє оцінити ефективність поточних підходів, оптимізувати маркетингову діяльність і забезпечити конкурентоспроможність. Його впровадження сприяє не тільки досягненню стратегічних цілей, а й формуванню стійких конкурентних переваг, що є вирішальним для успіху в сучасних ринкових умовах.

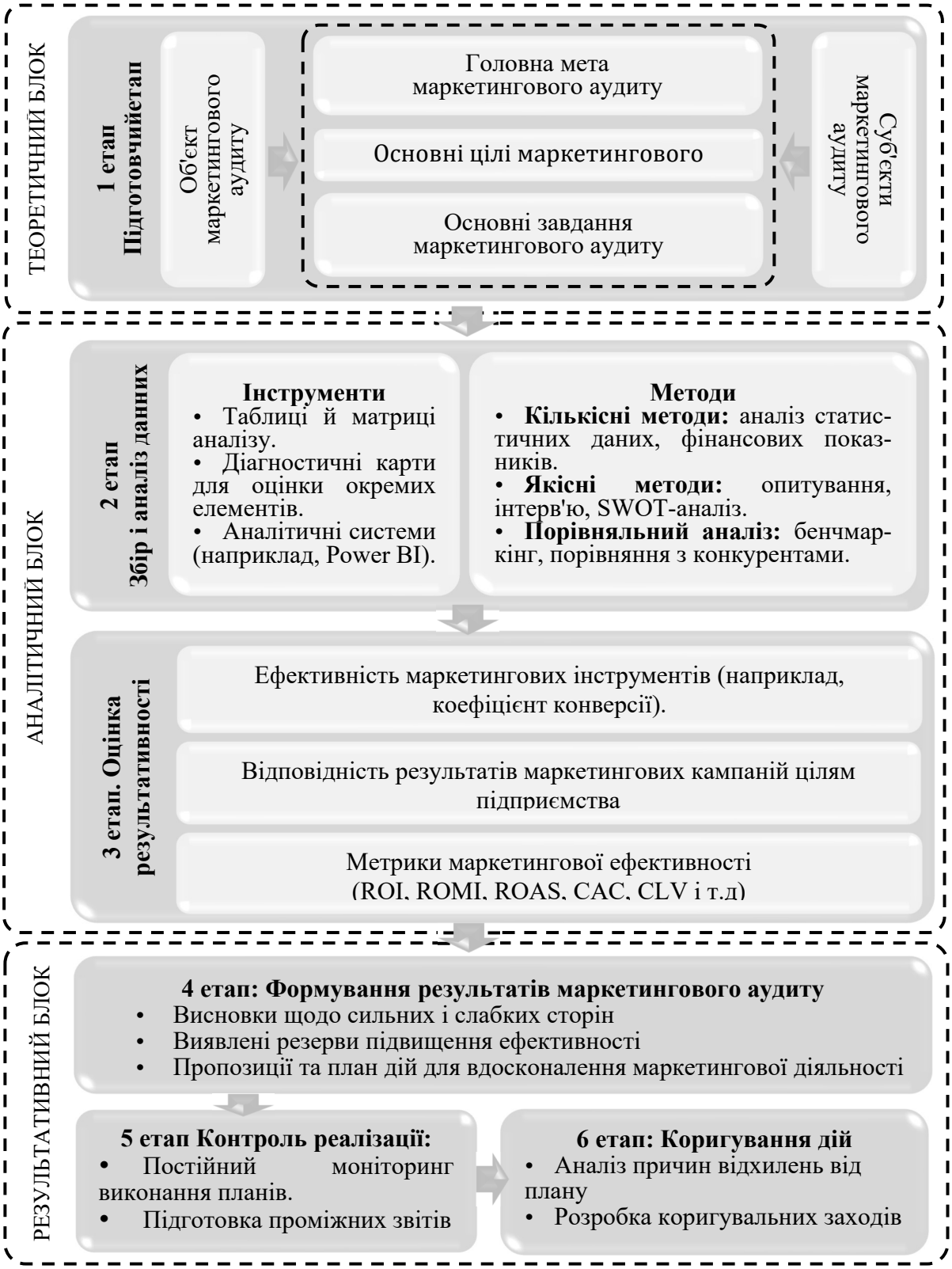

Рис. 4. Механізм маркетингового аудиту

Джерело: розроблено авторами

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетинговий аудит виступає важливим інструментом для моніторингу та вдосконалення маркетингової діяльності малих підприємств. Він забезпечує системний аналіз ефективності реалізованих стратегій, дозволяючи ідентифікувати їхні сильні та слабкі сторони, оцінювати відповідність ринковим умовам і розробляти дієві рекомендації для подальшого розвитку.

В умовах обмежених ресурсів, високої конкуренції та стрімких змін у споживчих уподобаннях маркетинговий аудит допомагає оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових заходів, пристосовувати бізнес до нових викликів та ефективно контролювати маркетингові процеси, створювати стійкі конкурентні переваги, що є вирішальними для стабільного зростання і розвитку у швидко змінюваному бізнес-середовищі.

У майбутніх дослідженнях пропонується зосередитися на розробці механізму обґрунтування клієнтоорієнтованого підходу на основі аналізу даних та розробці методики маркетингового аудиту для компаній із обмеженими ресурсами.

Література

1. Андреєва Н. М., Зіньковська Д. В. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 70–78. http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/65/pdf/70-78.pdf (дата звернення: 12.01.2025)

2. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 150–153. URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2013_5_56_ekonom/JRN/37.pdf (дата звернення: 08.01.2025).

3. Бутинець Т. А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2015. Вип. 3 (33). С. 3–16. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2525 (дата звернення: 25.12.2024).

4. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. Т. 4, № 4. С. 70–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8 (дата звернення: 25.12.2024).

5. Літинська В. А. Маркетинговий аудит як інструмент маркетингової аналітики. *Соціальна економіка*. 2024. № 67. С. 81–90. URL: https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/24108/21958 (дата звернення: 08.01.2025).

6. Мандич О. В., Бабко Н. М., Співак С. І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. *Український журнал прикладної економіки.* 2019. Т. 4, № 4. С. 402–410. URL: http://ujae.org.ua/reinzhyniryng-biznes-protsesiv-pry-formuvanni-marketyngovoyi-ta-logistychnoyi-diyalnosti-integrovanyh-pidpryyemstv/ (дата звернення: 25.12.2024).

7. Михальчишина Л. Г., Ярославський А. О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(3). С. 513–519. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(3)_853 (дата звернення: 25.12.2024).

8. Радченко О. А., Войченко Т. О., Казанська О. О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 3 (89). С. 63–70. http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf (дата звернення: 12.01.2025).

9. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8080 (дата звернення: 25.12.2024).

10. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету.* 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf (дата звернення: 25.12.2024).

References

1. Andryeyeva N. M., Zin′kovs′ka D. V. (2018). Marketynhovyy audyt pidpryyemstva: metodychni aspekty unifikatsiyi protsedury stratehuvannya ta otsinky efektyvnosti [Marketing audit of an enterprise: methodological aspects of unifying the procedure for strategizing and assessing efficiency]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*. Odesa: Odes′kyy natsional′nyy ekonomichnyy universytet. No. 1 (65). P. 70–78. URL: http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/65/pdf/70-78.pdf [in Ukrainian].

2. Berezovyk K. V. (2013). Sutnist′ marketynh-audytu diyal′nosti pidpryyemstv [The essence of marketing audit of enterprises]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, Vyp. 5. P. 150–153. URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2013_5_56_ekonom/JRN/37.pdf [in Ukrainian].

3. Butynets′ T. A. (2015). Marketynhovyy audyt: vidminnosti u traktuvanni [Marketingovyy audit: otlichiya v traktovke]. *Problemy teoriyi ta metodolohiyi bukhhalters'koho obliku, kontrolyu i analizu.* Vyp. 3 (33). P. 3–16. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2525 [in Ukrainian].

4. Yepifanova I. M. (2020). Marketynhovyy audyt: sutnist′ ta mekhanizm realizatsiyi [Marketing audit: essence and implementation mechanism]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. T. 4, No. 4. P. 70–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8 [in Ukrainian].

5. Lityns′ka V. A. (2024.). Marketynhovyy audyt yak instrument marketynhovoyi analityky [Marketing audit as a marketing analytics tool]. *Sotsial'na ekonomika*. No. 67. P. 81–90. https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08 [in Ukrainian].

6. Mandych O. V., Babko N. M., Spivak S. I. (2019). Reinzhynirynh biznes-protsesiv pry formuvanni marketynhovoyi ta lohistychnoyi diyal′nosti intehrovanykh pidpryyemstv [Reengineering of business processes in the formation of marketing and logistics activities of integrated enterprises]. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*. T. 4, No. 4. P. 402–410. https://doi.org/10.36887/2415–8453–2019–4- [in Ukrainian].

7. Mykhal′chyshyna L. H., Yaroslavs′kyy A. O. (2013). Marketynhovyy audyt: sutnist′, zavdannya, perspektyvy rozvytku [Marketing audit: essence, tasks, prospects for development]. *Ekonomichni nauky.* Vyp. 10(3). P. 513–519. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(3)_853 [in Ukrainian].

8. Radchenko O. A., Voychenko T. O., Kazans′ka O. O. (2022).Marketynhovyy audyt dlya otsinky efektyvnosti diyal′nosti transportnykh pidpryyemstv [Marketing audit for assessing the efficiency of transport enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. No. 3 (89). P. 63–70. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf [in Ukrainian].

9. Suprunova I. V. (2020). Audyt marketynhovoyi diyal′nosti pidpryyemstva: sutnist′ ta perspektyvy rozvytku [Audit of marketing activity of the enterprise: essence and development prospects]. *Efektyvna ekonomika*. No. 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8080 [in Ukrainian].

10. Khablyuk O., Yatsyshyn S., Holyash I. (2019). Marketynhovyy audyt yak instrument otsinyuvannya efektyvnosti biznesu [Marketing audit as a tool for assessing business performance]. *Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk Ternopil's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. T. 60. No. 5. P. 129–136. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129 [in Ukrainian].