

УДК 339.13:657.6

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187>**Сотник А.А.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Sotnyk Anhelina

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>**Ткачук Г.Ю.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Tkachuk Hanna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>**Виговський В.Г.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Vyhovskyi Volodymyr

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0001-5642-0774>

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: СУТНІСТЬ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ

У статті проведено комплексний аналіз поняття «маркетинговий аудит» у контексті його застосування в управлінні підприємством з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Визначено зв'язок маркетингового аудиту із функціями планування та контролю. Виокремлено основні напрями маркетингового аудиту на підприємстві та описано ключові етапи проведення. В статті розглянуто аудит Digital marketing, SEO, контенту та дизайну сайту, а також новітні виклики, пов'язані з автоматизацією маркетингових процесів, інтеграцією штучного інтелекту та зростаючими вимогами до захисту персональних даних споживачів.

Встановлено переваги та недоліки проведення маркетингового аудиту. Зроблено висновок, що маркетинговий аудит є важливим інструментом стратегічного менеджменту, який забезпечує вчасне виявлення ризиків, сприяє покращенню маркетингової діяльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетинговий аудит, стратегічний менеджмент, планування, організація, контроль, ризики.

MARKETING AUDIT: ESSENCE, PLANNING, AND ORGANIZATION OF IMPLEMENTATION

The article provides a comprehensive analysis of the concept of «marketing audit» in the context of its application in enterprise management to improve the efficiency of marketing activities. The role of marketing audit as a strategic tool for assessing a company's market position and its connection with planning and control functions is defined. The marketing audit is characterized as a tool for diagnosing external and internal environments and evaluating the compliance of marketing strategies with market conditions. The main directions of marketing audit within an enterprise are outlined.

The key stages of marketing audit are described, including the study of macro- and micro-environments, assessment of marketing strategy effectiveness, analysis of marketing communications, and brand policy. The article examines marketing audit in the context of digital transformation, including Digital marketing audit, SEO, content analysis, and design of a website, as well as emerging challenges related to the automation of marketing processes, the integration of artificial intelligence, and increasing requirements for consumer data protection.

The advantages of marketing audit are identified, including cost optimization, increased profitability, identification of problem areas, and the development of an effective marketing strategy. The main disadvantages are also highlighted, such as the potential subjectivity of evaluations, high costs, and the lengthy nature of the process.

Attention is drawn to the necessity of conducting regular audits to ensure the adaptation of marketing activities to changing market conditions. The key areas of marketing audit are presented, including brand analysis, evaluation of advertising effectiveness, internet marketing audit, verification of the organizational structure of the marketing department, and the assessment of marketing strategy compliance with the company's overall business goals.

It is concluded that marketing audit is an essential tool of strategic management, ensuring timely risk identification, improving marketing activities, and enhancing a company's competitiveness. A regular and systematic approach to conducting audits enables enterprises to optimize resource utilization, increase the efficiency of marketing initiatives, and ensure long-term business development.

Keywords: marketing audit, strategic management, planning, organization, control, risks.

JEL classification: M30; M31; M41

Постановка проблеми. Кожному суб'єкту господарювання незалежно від позиції на ринку, необхідно впроваджувати інновації, покращувати технології виробництва, оптимізувати бізнес-процеси, підтримувати відносини з клієнтами забезпечуючи їх лояльність з метою покращення своєї ринкової позиції.

Потреба вирішення вищезазначених завдань актуалізує проведення періодичних перевірок маркетингової діяльності підприємства. Без вчасної перевірки маркетингової діяльності майже неможливо забезпечити стійкий розвиток підприємства і запобігти погіршенню його ринкової позиції. У цьому контексті маркетинговий аудит відіграє важливу роль як засіб контролю, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Зазначимо, що перехід до ринкових відносин обумовив провадження діяльності підприємств відповідно до вимог ринку. У зв'язку з цим питання управління підприємствами вийшли на якісно новий рівень. Застосування маркетингу як нового методу управління, дозволило підприємствам швидко адаптуватися до ринку. Проте, впровадження маркетингу у діяльність підприємств, не відбувається безперешкодно. Тому, в умовах ринкових відносин виникає необхідність у вчасному виявленні відхилень від встановлених цілей, розробці та впровадженні ширшого спектра заходів для забезпечення ефективності виробничої та збутової діяльності підприємства. Зрозуміло, що в сучасних умовах ведення бізнесу, ці заходи пов'язані з маркетингом як частиною управління підприємством. Обґрунтування впровадження маркетингових заходів можливе через проведення маркетингових аудитів, що підтверджує необхідність у проведенні подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий менеджмент підприємства у своїх працях досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як У.Ф. Аренс, Л.В. Балабанова, Д. Бернет, С. Бродбент, І.Л. Вікентьєв, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, П. Друкер, В.І. Захарченко, В.В. Зіновчук, Н.С. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, А.В. Ключник, Ф. Котлер, А.В. Короткова, І.А. Літовченко, І.В. Лирик, В.В. Липчук, К.А. Мамонов, С.А. Нестеренко, Т.О. Окландер та інші вчені. Свої дослідження присвячені безпосередньо маркетинговому аудиту проводили І.С. Воронечка, Т.Є. Дерев'янченко, І.М. Єпіфанова,

Є.В. Меліхов, О.Є. Сичова, І.В. Супрунова та ін. Проте, існуючі напрацювання у сфері маркетингового аудиту потребують подальшого розвитку, оскільки характеризуються фрагментарністю та потребують осучаснення відповідно до тенденцій розвитку маркетингу.

Метою дослідження є опрацювання змістовного наповнення поняття «маркетинговий аудит» у контексті оцінки перспектив його використання у практичній діяльності підприємств та опис процесу його планування і організації з метою забезпечення ефективного проведення та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах ведення бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Успішною компанією вважається та, яка керує подіями, стверджував Ф. Котлер. Щоб такою стати, необхідний продуманий маркетинг, над стратегією якого потрібно постійно працювати – проводити аналіз, виправляти помилки, удосконалювати, іншими словами, проводити аудит [7]. Проаналізуємо існуючі дефініції «маркетинговий аудит». Т.Є. Дерев'янченко та І.М. Єпіфанова у своїх наукових працях пропонують трактування маркетингового аудиту, у яких акцентовано увагу на важливості проведення такого дослідження з метою всебічного аналізу основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій, діяльності підприємства з метою забезпечення превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, розробки ефективної маркетингової стратегії [2, 3]. Наведене трактування висвітлює важливість маркетингового аудиту проте залишається відкритим питання, яке місце займає маркетинговий аудит в системі менеджменту підприємства. В свою чергу Г.Я. Левків характеризує маркетинговий аудит як складову системи планування, оскільки проведення такого комплексного дослідження забезпечує виявлення проблем і можливостей, які враховуються при формуванні плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми. В.Є. Хруцкий, І.В. Корнєєва також визначають маркетинговий аудит, як складову планування діяльності підприємства, що являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами

маркетингу покращити становище підприємства [7].

Для забезпечення ефективної реалізації функції планування діяльності підприємства важливо своєчасно проводити контрольні заходи щодо досягнення встановлених цілей і ефективності вирішення поставлених завдань. В цьому контексті О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш визначають, що маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Якщо маркетинговий аудит зводиться до розгляду та аналізу тільки ефективності функцій маркетингу на підприємстві, то його класифікують як функціональний маркетинговий аудит [8]. Враховуючи те, що основним методом контролю є перевірка фактичних показників з нормативними (плановими), визначення маркетингового аудиту як перевірки, яка проводиться з метою здійснення реальної оцінки стану збуту та надання пропозицій щодо його удосконалення з метою виявлення ефективності роботи маркетингового відділу та його впливу на фінансові результати підприємства, відображає його аналітичну складову і важливість в системі забезпечення ефективного управління підприємством [6].

Таким чином, у науковій літературі дослідники пропонують широке розуміння термінів «маркетинговий аудит». Ці визначення дозволяють розглядати маркетинговий аудит, як етап планування маркетингової діяльності і як функцію контролю маркетингу.

Розглядаючи маркетинговий аудит як етап процесу маркетингового планування, доцільно проводити аналіз маркетингового середовища підприємства, діагностувати можливості та виклики, встановлювати цілі та формувати стратегії їх досягнення. Цей процес направлений на встановлення факторів макросередовища, які приймаються як задані умови функціонування (політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні тощо) та факторів мікросередовища, які слабко контрольовані підприємством (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та ін.). У процесі проведення маркетингового аудиту важливим етапом є проведення ґрунтовного аналізу внутрішнього середовища підприємства щодо оцінки маркетингового потенціалу та ефективності управління маркетингом. У результаті маркетингового аудиту як процесу маркетингового планування, формується висновок про виявлені можливості підприємства, напрямки підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Виходячи з позиції, що маркетинговий аудит є етапом процесу маркетингового планування, виділяють два види маркетингового аудиту [4]:

- аудит внутрішнього середовища передбачає оцінку організації маркетингової діяльності. Досліджуються цілі та завдання, ким і як вони виконуються, чи існує система мотивації та відповідальності. Проводяться дослідження ефективності інструментів маркетингу (політики компанії – товарної, комунікаційної, цінової тощо).
- аудит зовнішнього середовища передбачає

оцінку стану ринку, його тенденцій, відповідності товару компанії ринку, відповідності стратегії компанії його стану, прогноз щодо розвитку, стану попиту. Досліджуються конкуренти, як вони діють, які канали використовують, чим вони привабливі для клієнтів, яке місце займає компанія серед них. Зовнішній аудит також передбачає аналіз цільової аудиторії.

Зважаючи на те, що маркетинговий аудит є одним із напрямів такої функції, як контроль, його реалізація передбачає проведення оцінки та подальшого інформування щодо відповідності реального стану маркетингової діяльності у порівнянні з комерційними цільовими показниками. Процес маркетингового аудиту передбачає контроль збуту, частки ринку, рівня прибутковості, неекономічних показників, дослідження мікро- та макросередовища, встановлених цілей та розроблених стратегій маркетингу, реалізованих маркетингових заходів, наявної організаційної структури підприємства.

Дослідження фахової літератури дало змогу виокремити сфери застосування маркетингового аудиту в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [1, 7]:

- аудит маркетингового середовища передбачає дослідження факторів макросередовища підприємства (економічні, науково-технічні, демографічні, політичні, екологічні та інші фактори), а також елементів мікросередовища підприємства (конкуренти, споживачі, постачальники та інші складові);
- аудит організаційної структури маркетингу вимагає дослідити функціональну ефективність організаційної структури маркетингу і ефективність її взаємодії з іншими підрозділами підприємства;
- аудит ефективності стратегії маркетингової діяльності передбачає визначення відповідності маркетингової стратегії підприємства встановленим цілям, існуючим ринковим умовам та можливостям;
- аудит поточних та оперативних маркетингових планів досліджує узгодженість короткострокових маркетингових заходів і програм щодо ресурсів, термінів, показників ефективності зі стратегією маркетингової діяльності;
- аудит ефективності контролю маркетингової діяльності підприємства визначає дієвість системи маркетингового контролю, виявляє слабкі місця з метою їх усунення та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності системи управління маркетингом;
- аудит функціональних складових маркетингу передбачає дослідження товарної, цінової політики, політики просування, політики розподілу;
- аудит бренду і визначення його поточного становища досліджує відповідність бренду підприємства стратегічним цілям, встановлює його сильні і слабкі сторони, рівень конкурентоспроможності для формування подальших напрямків розвитку;
- аудит Інтернет-маркетингу (Digital marketing) визначає доцільність і ефективність реклами підприємства, пошукову оптимізацію сайту, сторінки у соціальних мережах;
- аудит засобів масової інформації в напрямку

Outdoor реклами та аудит Indoor реклами з приведенням у відповідність брендбуку досліджує зовнішню і внутрішню рекламу щодо ефективності та відповідності корпоративним стандартам;

- аудит інноваційного маркетингу передбачає встановлення відповідності інновацій у сфері маркетингу цілям діяльності підприємства, виявлення невикористаних резервів інноваційного потенціалу для розробки рекомендацій щодо удосконалення інноваційного маркетингу на підприємстві;

- аудит HR-бренду досліджує у чому полягає цінність підприємства для співробітника, на скільки компетенції працівників відповідають цілям діяльності підприємства, визначити рівень лояльності колективу працівників до керівництва підприємства;

- аудит фінансової ефективності і результативності заходів в розрізі компонентів маркетингу і бюджету маркетингу визначає ефективність заходів з маркетингу і діючих маркетингових програм, встановлює раціональність використання бюджету маркетингу.

Виходячи з наведеного вище, можна зробити висновки, що маркетинговий аудит передбачає проведення комплексного дослідження маркетингової діяльності, який включає не лише перевірку відповідності фактичних показників маркетингової діяльності встановленим цільовим значенням, а також визначення взаємозв'язку елементів системи маркетингу і їх вплив один на одного для забезпечення реалізації ефективної

маркетингової діяльності і ефективного менеджменту. Маркетинговий аудит є важливим інструментом для проактивного управління маркетингом і розробки стратегій усунення слабких місць у діяльності підприємства. З огляду на постійні зміни ринку, компаніям необхідно регулярно переглядати свою маркетингову стратегію та адаптувати бізнес-процеси. Аудит можна провести власними силами, проте залучення незалежного експерта забезпечить об'єктивний та всебічний аналіз, що дозволить отримати неупереджені висновки та комплексні рекомендації.

Маркетинговий аудит є незамінним для компаній, які [11]:

- прагнуть оптимізувати свої маркетингові витрати;
- констатують падіння продажів або зниження рентабельності діяльності;
- потребують чіткого розуміння сильних і слабких сторін на ринку;
- планують вихід на нові ринки або запуск нових видів продукції;
- бажають отримати незалежний аналіз своєї маркетингової діяльності;
- прагнуть оцінити ризики маркетингової діяльності.

Дослідження досвіду проведення маркетингового аудиту, дало змогу узагальнити його переваги та недоліки (таблиця 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки проведення маркетингового аудиту

Переваги	Недоліки
Забезпечує комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства	Недостатня обізнаність управлінців у сфері маркетингу призводить до неефективної реалізації маркетингового аудиту
Надає можливість отримання достовірної та актуальної інформації для формування керівництвом обґрунтованих управлінських рішень	Проведення маркетингового аудиту може бути дорогим, особливо якщо проводиться професійним зовнішнім аудитором.
Забезпечує вчасне реагування на виклики зовнішнього і внутрішнього середовища ведення бізнесу, забезпечує реалізацію гнучкого управління	Існує ризик суб'єктивності аудиторського висновку, оскільки проведення процедури внутрішніми спеціалістами підприємства може сприяти формуванню упереджених суджень, а зовнішні спеціалісти можуть не знати тонкощів ведення бізнесу у конкретній сфері
Забезпечує спрощення процесу розробки маркетингової стратегії на основі системного і структурованого підходу до проведення маркетингового аудиту	Відсутня достатня кількість аудиторів і менеджерів маркетингової діяльності, компетентних у сфері маркетингового аудиту
Забезпечує можливість реалізації привентивних управлінських заходів	Проведення комплексного маркетингового аудиту може бути розтягнутим у часі, що уповільнює реалізацію нових маркетингових кампаній
Сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства	Працівники відділу маркетингу можуть сприймати маркетинговий аудит як критику своєї роботи, що викликає у них опір або небажання працювати
Узгоджує маркетингову стратегію із загальною стратегією ведення бізнесу	Зважаючи на те, що результати аудиторського висновку мають рекомендаційний характер, а впровадження змін є тривалим, швидких покращень часто не відбувається, оцінка ефективності і окупності проведення маркетингового аудиту ускладнюється

Джерело: узагальнено і доповнено автором на основі [7, 11, 13, 14, 15]

Маркетинговий аудит в умовах цифрової трансформації стає ще більш важливим, оскільки бізнес змушений адаптуватися до швидких змін цифрового середовища та використовувати цифрові технології для

досягнення своїх маркетингових цілей. В умовах діджиталізації проведення маркетингового аудиту дає можливість фахівцям аналізувати всі аспекти маркетингової діяльності компанії в контексті цифрових

технологій та он-лайн-середовища [5, С.260]. Діджиталізація вносить значні зміни в спосіб, як компанії взаємодіють зі споживачами, розробляють продукти, ведуть рекламні кампанії та аналізують ринок. У контексті глобальної діджиталізації, маркетинговий аудит повинен включати оцінку існуючої цифрової присутності компанії, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, мобільні додатки, електронну комерцію тощо. Важливо перевірити, чи відповідають канали поточним стандартам та надати оцінку результатів від використання трафіків включаючи конверсію, взаємодії в соціальних мережах, ефективність контенту та витрат на он-лайн-рекламу. В умовах діджиталізації зростає необхідність захисту даних споживачів та клієнтів, тому підприємства повинні бути готові до ризиків пов'язаних з кібершахрайством. В цих умовах завданням маркетингового аудиту є перевірка та оцінка відповідності діяльності підприємства законодавству про захист даних та питань конфіденційності і етики в цифровому просторі, а також надання пропозицій до провадження заходів для захисту інтересів споживачів та мінімізації ризиків пов'язаних з незаконним використанням персональних даних клієнтів.

Варто зазначити, що базовою умовою провадження інтернет-маркетингу є наявність власного сайту [10, С. 87]. Тому, одним із важливих видів дослідження ефективності роботи компанії в межах маркетингового аудиту є маркетинговий аудит сайту. Він дозволяє дослідити і скоригувати інтернет-маркетингову стратегію підприємства, визначити слабкі місця, порівняти з конкурентами, виявити переваги і недоліки. Для проведення ефективного маркетингового аудиту необхідно визначити ключові параметри дослідження. Під час маркетингового аудиту сайту оцінюється цілий ряд важливих параметрів, таких як [15]:

1. Рекламні кампанії: аналізуються поточні рекламні стратегії, що використовуються для просування сайту, їх рентабельність та ефективність, а також рівень взаємодії з потенційними клієнтами.
2. Позиціонування: оцінюється, наскільки добре сайт представлений на ринку, як він виділяється серед конкурентів і чи відповідає його позиціонування загальній стратегії компанії.
3. Відвідуваність: аналізується кількість відвідувачів сайту, їхня поведінка, джерела трафіку (органічний, платний, реферальний тощо), а також основні тенденції, що впливають на кількість користувачів.
4. Ефективність пошукової оптимізації (SEO): проводиться аналіз ключових слів, на які орієнтований сайт, його видимість у пошукових системах, а також технічні аспекти SEO, такі як швидкість завантаження сторінок, наявність мобільної версії та правильність використання метаданих.
5. Зручність користування: досліджується, наскільки зручно і просто користувачам взаємодіяти з сайтом, чи є логічна структура навігації, чи легко знайти необхідну інформацію, а також рівень зручності користування на різних пристроях.
6. Контент: оцінюється якість, актуальність та релевантність контенту на сайті, його відповідність

запитам цільової аудиторії, а також те, наскільки ефективно він сприяє залученню відвідувачів і їхній взаємодії з ресурсом.

7. Дизайн: аналізується візуальна привабливість сайту, відповідність його дизайну сучасним трендам, а також естетична складова, що впливає на перше враження користувачів та загальний імідж компанії.

8. Наявність помилок у верстці та програмуванні: перевіряється коректність відображення сторінок на різних браузерів і пристроях, виявляються можливі технічні помилки, що можуть негативно вплинути на роботу сайту або його функціональність.

В контексті проведення маркетингового аудиту сайту, зазначимо, що сучасний інноваційний розвиток створює перед маркетингологами нові виклики. Так, компанія Google в кінці 2024 року виходить на новий рівень у сфері SEO, тестуючи функцію віртуального продавця в пошуковій видачі. Ця інновація, названа Google Sales Assistant, має потенціал докорінно змінити процес пошуку та взаємодії з брендами. Google Sales Assistant – це функція цифрового продавця, яка передбачає надавати допомогу покупцям щодо пошуку потрібного товару безпосередньо в пошуковій видачі. Шукаючи потрібний товар, цифровий продавець запропонує рекомендації і покаже список товарів з короткими описами. Позитивними сторонами даної функції є інтерактивна взаємодія з покупцями і висока інформативність щодо вибору товарів. Недоліком є те, що наразі функція демонструє лише товари, які доступні в конкретному інтернет-магазині. Таким чином, в сучасних умовах ведення електронної комерції, маркетингологам слід звернути увагу на деталізацію контенту. Якщо контент не деталізований, Google може використовувати дані з інших джерел, що створює ризик некоректної або несумісної з брендом інформації. Google Sales Assistant відображає лише 1-2 речення для кожного продукту, тому опис має бути лаконічним та інформативним. Також важливо представлення і опис товарів робити переконливими, оскільки користувачі можуть вибрати конкурентів, які підготувалися краще.

З наведеного вище, констатуємо, що SEO більше не є завданням лише для маркетингологів. Для забезпечення ефективної діяльності потрібна злагоджена робота UX-дизайнерів, фотографів, копірайтерів і навіть мерчандайзерів. Оскільки AI-продавці будуть віддавати перевагу контенту, який демонструє глибокі знання про продукт. Виникає потреба у створенні статей, що розкривають переваги товарів компанії, технології виробництва та унікальні особливості [12]. Тому, одним із завдань проведення маркетингового аудиту Digital marketing є встановлення відповідності сайту компанії інноваційному розвитку інтернет-сервісів.

Таким чином, маркетинговий аудит доцільно трактувати з позиції комплексного підходу, як об'єктивне, всебічне та періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища компанії, її маркетингових цілей і стратегій, спрямоване на виявлення проблемних зон, наявних можливостей та прихованих резервів для розробки рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства,

забезпечення контролю за досягненням маркетингових цілей та завдань з урахуванням важливості оптимального використання ресурсів компанії. Маркетинговий аудит є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю, яка забезпечує її дієвість і

ефективність. Аналіз фахової літератури присвяченої організації та проведенню маркетингового аудиту, дав можливість встановити основні етапи процесу комплексного маркетингового аудиту, який відображений на рисунку 1.



Рис. 1. Процес маркетингового аудиту підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [7, 9, 11, 13, 14, 15]

Визначені завдання на кожному етапі проведення маркетингового аудиту свідчать, що це повна перевірка цілей і планів маркетологів, стратегії та планів компанії, а також аналіз продукції, середовища та форм маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит допомагає оцінити ефективність і якість роботи маркетингового відділу та кожного його співробітника. У деяких випадках така процедура сприяє розширенню бізнес-середовища. Таким чином, основними цілями проведення маркетингового аудиту є оцінка відповідності діяльності підприємства існуючим ринковим умовам, своєчасне виявлення проблемних зон маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності ведення бізнесу.

Висновки. Отже, маркетинговий аудит дає можливість виявити необґрунтовані цілі, недоліки у стратегії, прогалини в організації маркетингу, потребу в удосконаленні комунікаційної складової, що покращує менеджмент маркетингової діяльності в частині реалізації функцій планування і контролю.

Вчасно проведений маркетинговий аудит здатен забезпечити ефективне ведення бізнесу. Проведення комплексного маркетингового аудиту може бути вартісним, проте вдала організація процесу дає можливість знизити витрати на маркетинг і збільшити ефективність маркетингових заходів у співвідношенні до витрат.

Впровадження маркетингового аудиту дає можливість досягнути наступних результатів: формування правильного уявлення про маркетингову систему та її діяльність на підприємстві; своєчасне виявлення проблемних зон, які можуть проявитися в діяльності підприємства; досягнення вищих результатів у співвідношенні до понесених витрат шляхом мінімізації витрат на маркетингову діяльність (оптимізація маркетингової діяльності); ухвалення продуманих, раціональних і ефективних стратегічних рішень; створення інструментів маркетингового управління та досягнення їх ефективного поєднання; розробка чітких критеріїв для маркетингового контролю.

Список використаних джерел:

1. Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В. (2021). Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*, № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48>.
2. Дерев'янченко Т.Є. (2018). Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці, № 96. С. 77-88. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3a778aef-fe99-4a25-986d-e47c81f57074/content>
3. Єпіфанова І.М. (2020). Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 4. № 4. С. 71-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8.
4. Зубкевич О.Я., Литвин З.Б. (2022). Аудит, маркетинговий аудит: спільні та відмінні риси. Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія: матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет конференції (м. Тернопіль, 1 грудня 2022 р.). Тернопіль: ЗУНУ. С. 78. URL: <https://salo.li/34557A9>.
5. Ліхоносова Г. (2025). Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, No. 340(2). Pp. 260-264. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42>.
6. Меліхов Є.В., Меліхова Т.О. (2024). Маркетинговий аудит в системі управління підприємством. Майбутнє–аудит : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет конференції, (м. Кривий Ріг, 15 січня 2024 р.). Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов. С. 118. URL: <http://ds.knu.edu.ua/jspui/>.
7. Супрунова І.В. (2020). Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*, № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83>.
8. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. (2019). Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник*, Т. 60. № 5. С. 129-136. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.
9. Чміль Г., Верзілова Г. (2020). Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. наук. журн. Вип. 1. С. 89-97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>.
10. Янковець Т. (2023). Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. Т. 150. № 4. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06).
11. Маркетинговий аудит–перевірка маркетингового простору. DMA. Digital Marketing Agency–Маркетингова агенція. URL: https://destudio.com.ua/marketingovij-audit/?utm_source=chatgpt.com.
12. Як AI-продавець від Google змінить пошук та що з цим робити маркетологам. (2024). Digital агенція UAMASTER. URL: <https://surli.cc/Infxrs>.
13. Balyk, U. & Kolisnyk, M. (2017). Marketing audit of innovation activity of enterprises: theoretical and methodical approach. *Marketing and Management of Innovations*, No. 3. Pp. 87-95. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-09>.
14. Маркетинговий аудит: навіщо він компанії і як його провести. (2022). URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-audit-navishho-vin-kompanii-i-yak-jogo-provesti/>.
15. Аудит маркетингу: що це і навіщо він потрібен. Real Expert. URL: <https://realexpert.ua/audyt-marketyngu-shho-cze-i-navishho-vin-potriben/>.

References:

1. Hnyliakevych-Prots, I.Z., & Zinkova, S.V. (2021). Tendentsii ta trendy marketynhovoho audytu veb-resursiv [Tendencies and trends of web resources audit]. *Economy and society*, No. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48>. [in Ukrainian].
2. Derev'ianchenko, T.Ye. (2018). Marketynhovyi audyt vnutrishnoho seredovyshcha pidpriemstva [Marketing audit of the internal environment of the enterprise]. *Modeling and information systems in economics*, No. 96. Pp. 77–88. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3a778aef-fe99-4a25-986d-e47c81f57074/content>. [in Ukrainian].
3. Yepifanova I.M. (2020) Marketyngovyy audyt: sutnist ta mexanizm realizatsiyi [Marketing audit: the essence and mechanism of implementation]. *Marketyng i cyfrovi tekhnologiyi*, No. 4. Pp. 70–81. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.4.2020.5>. [in Ukrainian].
4. Zubkevych, O.Ya., & Lytvyn, Z.B. (2022). Audyt, marketynhovyi audyt: spilni ta vidminni rysy [Audit, marketing audit: common and distinctive features]. *Accounting, taxation and control: theory and methodology: materials of the XI International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, December 1, 2022)*. Ternopil: ZUHU. P. 78.. URL: <https://salo.li/34557A9>. [in Ukrainian].
5. Likhnosova, H. (2025). Upravlinnia tsyfrovizatsiieiu marketynhovoho audytu ta yoho finansove zabezpechennia [Management of marketing audit digitalization and its financial support]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, No. 340(2). Pp. 260–264. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42>. [in Ukrainian].
6. Melikhov, Ye.V., & Melikhova, T.O. (2024). Marketynhovyi audyt v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing audit in the enterprise management system]. *Future–audit: materials of the International Scientific-Practical Internet Conference*, (Kryvyi Rih, January 15, 2024). Kryvyi Rih: Publ. R.A. Kozlov. P. 118. URL: <http://ds.knu.edu.ua/jspui/>. [in Ukrainian].
7. Suprunova, I.V. (2020). Audyt marketynhovoi diialnosti pidpriemstva: sutnist ta perspektyvy rozvytku [Audit of enterprise marketing activities: essence and development prospects]. *Efficient economy*, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83>. [in Ukrainian].
8. Khabliuk, O., Yatsyshyn, S., & Holiash, I. (2023). Marketynhovyi audyt yak instrument otsiniuvannia efektyvnosti biznesu [Marketing audit as a tool for assessing business efficiency]. *Galician Economic Bulletin*, Vol. 60. No. 5. Pp. 129–136. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129. [in Ukrainian].
9. Chmil, H., & Verzilova, H. (2020). Teoretychni aspekty orhanizatsii audytu marketynhu na torhovelnomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of marketing audit organization at a trading enterprise]. *Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization: International Scientific Journal*, Vol. 1. Pp. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>. [in Ukrainian].
10. Yankovets, T. (2023). Vebsait u tsyfrovomu marketynhu [Website in digital marketing]. *Scientia fructuosa*, Vol. 150. No. 4. Pp. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06). [in Ukrainian].
11. Marketynhovyi audyt–perevirka marketynhovoho prostoru [Marketing audit–verification of the marketing space]. *DMA. Digital Marketing*. URL: https://destudio.com.ua/marketingovij-audit/?utm_source=chatgpt.com. [in Ukrainian].
12. Yak AI-prodavets vid Google zminyt poshuk ta shcho z tsym robyty marketoloham [How Google's AI-seller will change search and what marketers should do about it]. *Digital агенція UAMASTER*. URL: <https://surli.cc/Infxrs>. [in Ukrainian].
13. Balyk, U., & Kolisnyk, M. (2017). Marketing audit of innovation activity of enterprises: theoretical and methodical approach. *Marketing and Management of Innovations*, No. 3. Pp. 87–95. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-09>. [in English].
14. Marketynhovyi audyt: navishcho vin kompanii i yak yoho provesty [Marketing audit: why a company needs it and how to conduct it]. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-audit-navishho-vin-kompanii-i-yak-jogo-provesti/>. [in Ukrainian].
15. Audyt marketynhu: shcho tse i navishcho vin potriben [Marketing audit: what it is and why it is needed]. *Real Expert*. URL: <https://realexpert.ua/audyt-marketynghu-shho-cze-i-navishho-vin-potriben/>. [in Ukrainian].