

УДК 658.8:004+657.633

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.211.305-312>**Боднар О.В.**

доктор економічних наук

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Bodnar Olha

Dr. of Economic Sc.

National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0000-0002-4188-2965>

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті запропоновано напрями удосконалення підходів інтеграції маркетингового аудиту в систему управління підприємством в умовах її диджиталізації. Проведено порівняльний аналіз різних видів контролю на підприємствах за ключовими критеріями та окреслено особливості маркетингового аудиту, доведено необхідність розробки стандартизованих підходів та правових норм щодо його проведення. Окреслено перспективи становлення маркетингового контролю як складової системи стратегічного управління підприємством; виявлено основні фактори низького рівня освоєння інноваційних цифрових інструментів. Встановлено, що цифрові трансформації створюють передумови для інтеграції маркетингового аудиту у повний цикл управління. Ідентифіковано основні ризики та загрози цифрових технологій, запропоновано заходи щодо їх мінімізації, визначено ключові точки інтеграції цифрового маркетингового аудиту в систему управління підприємством за умов використання інструментів штучного інтелекту, хмарних обчислень, технологій блокчейну, аналітики великих масивів даних, роботизованої автоматизації процесів; визначено напрями подальшого розвитку цифрового маркетингового аудиту.

Ключові слова: маркетингова стратегія, управління підприємством, контроль, цифрові трансформації, маркетинговий аудит, цифрові технології, цифровізація.

INTEGRATION OF MARKETING AUDIT INTO THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM IN DIGITAL TRANSFORMATION

The article proposes directions for improving approaches to integrating marketing audit into the enterprise management system in the context of its digitalization. The research methodology involved the use of general scientific and specific methods and approaches, which allowed obtaining a number of scientific results. In particular, using the abstract-logical method, a comparative analysis of different types of audits at enterprises was carried out according to key criteria, in particular, the purpose of the audit, objects of inspection, basic methods and tools, standardization, expected result, legal grounds for conducting, documenting results, and outlined the features of marketing audit, proving the need to develop standardized approaches and legal norms for its conduct. The analytical-monographic method allowed outlining the prospects for the formation of marketing control as a component of the enterprise strategic management system; to investigate the current state of the use of digital tools in marketing audit, to identify the main factors of the low level of mastery of innovative digital tools, in particular, the difficulties in training specialists with IT skills in the relevant field and the need for significant investments. The system approach made it possible to establish that digital transformations create the prerequisites for the integration of marketing audit into the full management cycle. The analysis and synthesis method made it possible to identify the main risks and threats of digital technologies, to propose measures to minimize them. The logical generalization method made it possible to propose key points for integrating digital marketing audit into the enterprise management system and expected results under the conditions of using artificial intelligence tools, cloud computing, blockchain technologies, big data analytics, robotic process automation; to identify directions for further development of digital marketing audit, related to the structuring of audit processes, their international certification, and the standardization of AI algorithms in the context of scaling digital technologies.

Keywords: marketing strategy, enterprise management, control, digital transformation, marketing audit, digital technologies, digitalization

JEL classification: M31, M42, M11, L2.

Постановка проблеми. Цифровізація охоплює все більше процесів управління підприємствами. Автоматизація бізнес процесів за допомогою ІТ систем забезпечує оптимізацію виробничих процесів із застосуванням ERP-систем у вигляді хмарних рішень, модульних платформ та інших. Крім того широко застосовуються CRM системи та платформи для управління взаємовідносин із клієнтами, інструменти для управління проектами та забезпечення ефективної командної роботи. Автоматизація управління запасами, логістичними процесами, зокрема планування маршрутів, моніторинг доставки, впроваджується за допомогою цифрових платформ (TMS/WMS), що підвищують ефективність ланцюгів постачання. Тобто, при плануванні та організації діяльності підприємств все більше застосовується автоматизованих рішень виконання завдань [1, с. 215; 2].

Маркетинговий аудит являє собою фінальний етап управління, завдяки якому забезпечується відповідність результатів діяльності встановленим стратегічним цілям. Для їх досягнення підприємства активно використовують діджитал технології, зокрема інструменти оптимізації інтернет сайту (SEO), контекстну та таргетовану рекламу (PPC), цифрові канали взаємодії із клієнтами, зокрема соціальні мережі (SMM), мобільні додатки, онлайн-чати, чат-боти та інші. Найбільшою проблемою залишається фрагментарність проведення маркетингового аудиту, відсутність системності та взаємодії із процесами різних управлінських ланок.

В сучасних умовах виникає цифровий маркетинговий аудит, який вимагає швидкого опрацювання та критичного осмислення великих масивів інформації, широкого доступу до даних, використання інструментів штучного інтелекту та інше. Відповідно обґрунтованість процедур та висновків аудиту забезпечується за рахунок валідності даних, системності моніторингу, точності обробки та аналізу великих даних. Це формує передумови інтеграції маркетингового аудиту у систему управління підприємством та виклики для прийняття ефективних та раціональних управлінських рішень різних рівнів менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові підходи до застосування інструментів маркетингового аудиту в управлінні підприємствами в умовах цифрової трансформації все більше стають предметом досліджень, що публікуються як у вітчизняних, так і міжнародних виданнях. Їх вивчення дозволило окреслити перспективи становлення маркетингового контролю як важливої ланки менеджменту. В роботах спостерігається формування наукового бачення щодо розвитку цифрового маркетингового аудиту та можливості посилення результатів управління підприємствами.

Погоджуємося із думкою Літинської В., що маркетинговий аудит використовується компаніями лише як інструмент для поглибленого аналізу їхньої маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності [3]. Дослідження Сакун А. виявляють слабкі сторони існуючих підходів до внутрішнього контролю в частині недостатньої уваги проблемам задоволеності

споживачів, якості продукції та послуг, тобто сфері маркетингової діяльності [4, с. 110-114]. Тахіан М. та Шау Р. висвітлили вплив маркетингового аудиту на провадження підприємницької діяльності та переваги, що при цьому виникають [5, с. 345-346].

Дерев'янченко Т. (2018) доводить, що маркетинговий аудит являється невід'ємною складовою ефективного управлінського інструментарію підприємства та наголошує на необхідності адаптації принципів та методів внутрішнього аудиту до сучасних реалій [6, с. 80-85].

Сучасне бачення концепцій внутрішнього аудиту через призму маркетингової діяльності викладене у праці Купес В. та ін., що лягло в основу наших підходів інтеграції маркетингового аудиту у систему управління підприємствами/ При цьому автори висвітлюють можливості застосування внутрішнього аудиту та внутрішнього контролю в реальному бізнес-середовищі маркетингу, доводить ефективність зворотної інтеграції [7].

На нашу думку, цінність дослідження Піотра А. та Стець О. полягає в тому, що вони представили можливість застосування маркетингового аудиту як інструменту стратегічного контролю. Разом з тим автори дійшли висновку, що на практиці в більшості випадків має місце фінансовий та операційний аудит порівняно із комплексною перевіркою маркетингової діяльності [8].

За результатами аналізу, проведеного Янагара О. та Чен К.А., встановлено, що впровадження інформаційно комунікаційні технології суттєво впливають на формування маркетингової стратегії підприємства, забезпечує гнучкість в умовах змін ринкової кон'юнктури, підвищують ефективність діяльності компанії [9, с. 102]. Набі А.А. та ін. також підкреслюють велике значення інформаційних комунікаційних технологій для підприємств, що займаються міжнародною торгівлею та їх вплив на економічне зростання [10].

Масленніков Є.І. та Попенко О.О. висвітлюють переваги інтервованого аудиту, який забезпечує взаємозв'язок між ключовими сферами підприємства та охоплює нефінансові аспекти. Це дозволяє не тільки виявляти потенційні ризики, а і попереджати їх. На думку авторів, в цьому напрямі визначну роль відіграють інструменти штучного інтелекту дозволяючи аналізувати великі набори даних для виявлення ледь помітних закономірностей та аномалій, які можуть свідчити про генерацію нових загроз [11, с. 45-53].

Детальний аналіз можливостей інтеграції цифрових платформ у стратегічне управління, оцінку їхньої ефективності для різних типів підприємств, виявлення основних бар'єрів впровадження та шляхів їх подолання проведено Пушкарем Т. [1, с. 215-216]. Це дозволило зрозуміти напрями оптимізації стратегічного управління підприємствами.

В роботі Верхоева П. пропонується мультидисциплінарний підхід до дослідження цифрової трансформації. Вона визначається авторами як спосіб застосування підприємствами діджитал технологій для формування цифрової бізнес моделі, яка забезпечить

приріст доданої вартості. При цьому дослідники виділяють три фази цифрової трансформації: цифровізація, діджиталізація та безпосередньо цифрова трансформація [12].

З огляду на зростання темпів діджиталізації управління підприємствами, в тому числі процесів просування товару до споживачів, виникає потреба досягнення відповідності маркетингового аудиту вимогам цифровізації, при цьому збереження прозорості та об'єктивності контролю на основі уніфікації та стандартизації, подальше виявлення точок поєднання та взаємодії маркетингового аудиту із управлінськими процесами на підприємствах.

Невирішеною є проблема адаптації маркетингового аудиту до умов діджиталізації управління підприємствами, що передбачає забезпечення прозорості та об'єктивності контролю. Недостатня уніфікація та стандартизація підходів, а також нечіткість взаємозв'язків із управлінськими процесами знижують ефективність його практичного використання.

Мета дослідження - удосконалення підходів інтеграції маркетингового аудиту в систему управління підприємством в умовах її діджиталізації, що дозволить підвищити результативність прийнятих рішень усіх ланок менеджменту підприємства.

Методи дослідження. Методика дослідження передбачала застосування загальнонаукових та специфічних методів та підходів, що дозволило отримати ряд наукових результатів. Так, абстрактно-логічний метод дозволив провести порівняльний аналіз різних видів аудиту на підприємствах за ключовими критеріями та окреслити особливості маркетингового аудиту; аналітико-монографічний метод використано для окреслення перспектив становлення маркетингового контролю як складової системи стратегічного управління підприємством; системний підхід дозволив встановити, що цифрові трансформації створюють передумови для інтеграції маркетингового аудиту у повний цикл управління; застосування методу аналізу і синтезу дозволило встановити основні ризики та загрози цифрових технологій, запропонувати заходи щодо їх мінімізації; метод логічного узагальнення дав можливість запропонувати ключові точки інтеграції цифрового маркетингового аудиту в систему управління підприємством за умов використання інструментів штучного інтелекту, хмарних обчислень, технологій блокчейну, аналітики великих масивів даних, роботизованої автоматизації процесів; визначити напрями подальшого розвитку цифрового маркетингового аудиту

Виклад основних результатів дослідження. Сучасна система управління має на меті досягнення максимального ефекту від діяльності підприємства за рахунок оптимального розподілу наявних ресурсів, в тому числі трудових, фінансових, інформаційних та інших. При чому концепція результативності робить акцент не лише на процесі, але на створенні певної цінності для компанії та її клієнтів. Виходячи із цього відбувається трансформація контролю, як завершального етапу управлінського циклу, у внутрішній та зовнішній аудит. Він являється механізмом зворотного

зв'язку, який забезпечує ефективність подальших управлінських рішень. Найбільш поширеною формою аудиту, що застосовується підприємствами, є бухгалтерський (фінансовий) аудит. Необхідність контролю за дотриманням законодавства щодо сплати податків та складання фінансової звітності, порушення якого тягне за собою адміністративну та фінансову відповідальність керівництва підприємства, зумовлює більшу зацікавленість у цьому виді аудиту. Проблеми планування, організації процесу виробництва та реалізації продукції, процес внутрішнього документообігу, робота із постачальниками, тобто сфера внутрішнього аудиту, зокрема операційного аудиту, залишаються на другому плані з точки зору необхідності виявлення критичних точок. Ще менше уваги приділяється стратегічному і оперативному контролю маркетингової активності підприємства в умовах кон'юнктурних змін внутрішніх та зовнішніх ринків, що є функцією маркетингового аудиту. Відмінності між маркетинговим аудитом та іншими видами аудиту на підприємстві представлено у табл. 1.

Все більшого поширення в управлінській діяльності підприємств має комплаєнс аудит, що являє собою перевірку відповідності діяльності нормативно-правовим вимогам зовнішнього середовища (законам, стандартам), та внутрішнього середовища (внутрішнім регламентам).

Бачимо, що по більшості критеріїв фінансовий (бухгалтерський) аудит та комплаєнс аудит мають більш жорсткі вимоги порівняно із маркетинговим аудитом. Зокрема це стосується стандартизації, правових підстав проведення, документування результатів, що формують чіткі межі для цих видів контролю. Проте цілі та очікувані результати маркетингового аудиту вимагають більш комплексного підходу до його проведення, більшого охоплення даних, специфічних та інноваційних методик. Вважаємо різниця у вагомості критеріїв зумовлена тим, що маркетинговий аудит у більшості випадків застосовується лише як один із етапів планування маркетингової діяльності та функція контролю маркетингу в загальній системі управління підприємством. Таким чином для реалізації цих функцій передбачається аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства, що дозволяє здійснити оцінку маркетингового потенціалу та ефективності управління маркетингом [18]

Проте якщо розглядати маркетинговий аудит як інструмент виявлення вузьких місць, проблемних точок, окреслення можливостей та перспектив розвитку підприємства, тобто як складову системи стратегічного управління його діяльності, необхідно застосовувати стандартизовані підходи до проведення контролю та визначити правове поле для роботи маркетингових аудиторів. Це набуває все більшого значення із появою нових цифрових технологій. На сьогодні завдяки цим інноваціям відбувається трансформація та подальша інтеграція маркетингового аудиту в систему управління бізнесом. Саме цю думку висловлює Піотр А. Він вважає, що цифровий розвиток все більше дозволяє підприємствам інтегрувати маркетинговий аудит у

загальний цикл управління, що забезпечить створення основ для стратегічного аналізу та планування бізнес процесів [8]. Основними рушійними силами цифрових перетворень в маркетингу є розвиток діджитал

технологій та конкуренція, що виникає у цій сфері, поглиблення діджитал взаємодії з клієнтами та партнерами [12].

Таблиця 1

Характеристика різних видів аудиту за ключовими критеріями

Критерій	Маркетинговий аудит	Фінансовий аудит	Операційний аудит	Комплаєнс аудит
Необхідність проведення	Добровільність	Обов'язковість за законом	Добровільність	Обов'язковість/ добровільність
Замовники	Керівництво підприємства	Керівництво, власники, інвестори підприємства	Керівництво підприємства	Власники, наглядова рада підприємства, державний регулятор
Стандартизація	Відсутність формалізації, здійснюється на основі маркетингових методик та експертних оцінок	Здійснюється відповідно до МСА та ПСБО	Внутрішні стандарти підприємства, міжнародні стандарти професійної практики внутрішнього аудиту	Спеціалізовані стандарти систем управління
Ціль аудиту	Консультаційна допомога у здійсненні маркетингової діяльності, виявлення можливостей для розвитку	Визначення достовірності фінансової звітності підприємств	Інформаційне забезпечення керівництва підприємства при прийнятті рішень	Мінімізація правових ризиків, уникнення штрафних санкцій, кримінальної відповідальності
Об'єкти перевірки	Товарна, збутова, цінова, комунікаційна політика, маркетингова стратегія підприємства	Бухгалтерська та фінансова звітність, податкові зобов'язання, фінансові потоки	Внутрішня діяльність підприємства, логістика, HR.	Внутрішня та зовнішня діяльність підприємства на відповідність нормативним вимогам
Основні методи та інструменти	SWOT PESTEL БКГ матриця, ABC аналіз, опитування, експертні оцінки та інші	Перевірка первинної документації, звірка рахунків.	Аналіз виробничих процесів, аудит систем контролю	Інспектування, моніторинг, тестування, Data Analytics
Очікуваний результат	Виявлення резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства, в тому числі маркетингової.	Дотримання вимог оподаткування, запобігання банкрутства, залучення інвестицій та отримання кредитних ресурсів	Досягнення максимального ефекту використання залучених ресурсів при оптимальному їх використанні	Дотримання законодавства, галузевих стандартів, внутрішніх регламентів, в тому числі цифрової етики
Правові підстави проведення	Внутрішній наказ підприємства або господарський договір	Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», господарський договір	Внутрішній наказ підприємства	Внутрішній наказ підприємства або наказ органу, якому підпорядковується підприємство, вимоги інвесторів
Документування результатів	Звіт маркетингового аудитора з рекомендаціями для керівництва	Аудиторський висновок з підтвердженням достовірності інформації.	Висновки внутрішніх аудиторів на основі оцінки KPI процесів	Звіт про комплаєнс аудит або акт аудиторської перевірки

Джерело: складено автором за даними [7, 13-17].

В цих умовах спостерігаються певні зміни у методиці та процесах маркетингового аудиту. Традиційні методи, що застосовувалися аудитором для перевірки даних з використанням програмного забезпечення, все більше поступаються інноваційним підходам до проведення аудиту. Останні формуються із використанням штучного інтелекту (ШІ), аналітики великих масивів даних в режимі реального часу, використанням послуг із хмарних обчислень, технологій блокчейну, роботизованої автоматизації процесів. Інформаційні технології дозволяють моніторити, аналізувати, обробляти дані в режимі реального часу, автоматизувати рутинні процеси. При цьому погоджуємося із думкою Г.

Ліхоносової, що цифровізація маркетингового аудиту вимагає пошуку джерел фінансування, оскільки передбачає використання сучасних ІТ технологій, аналітичних платформ, підготовку фахівців [19, с. 263].

Таким чином нові цифрові технології розвивають межі функціонування та впливу складових системи управління. Впровадження автоматизованих систем в аналітичні процеси дозволяє маркетинговому аудиту виконувати функції не лише контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, але й управління бізнес процесами та стратегічного управління. Нами пропонуються ключові точки інтеграції цифрового маркетингового аудиту в систему управління підприємством.

Вони являють собою критичні місця взаємодії шляхом обміну даними, що забезпечує синхронізацію, точність та результативність бізнес процесів (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові точки інтеграції цифрового маркетингового аудиту в систему управління підприємством

Технологія цифрового маркетингу	Функція	Очікуваний результат	Ключові точки інтеграції
Інструменти штучного інтелекту	Динамічний аналіз асортименту та ціноутворення	Підвищення рівня персоналізації маркетингу, економія бюджету	Управління клієнтським капіталом, оптимізація доходів, фінансовий контроль
	Прогнозна аналітика	Підвищення рівня вірогідності прогнозів попиту, оптимізація логістики	Фінансовий контроль
	Виконання складної аналітики та координація процесів	Створення безперервного зворотного зв'язку між зовнішнім середовищем, клієнтами та бізнес процесами	Планування виробничих процесів, стратегічне управління
Аналітика Big Data	Аналіз генеральної сукупності даних в реальному часі	Вищий рівень виявлення помилок, персоналізація послуг і пропозицій	Управління бізнес процесами відповідно до вимог ринку
	Виявлення закономірностей у поведінці споживачів	Сегментування цільової аудиторії, таргетинг	Адаптація стратегії підприємства до умов ринку
Блокчейн	Запобігання маніпуляціям, довіра до результатів	Зниження ризиків шахрайства та безпека даних	Прозорість процесів управління
	Відстеження продукту від сировини до полиці магазину	Прозорість ланцюгів постачання	
Роботизована автоматизація процесів	Автоматизація моніторингу та верифікації даних	Оптимізація витрат трудових ресурсів, логістичних потоків	Консолідація даних
	Цифрова гнучкість	Висока швидкість реагування та інноваційність	
Хмарні технології	Масштабованість, швидкий доступ до даних	Отримання стійкої конкурентної переваги	Підвищення ефективності прийняття рішень

Джерело: складено автором за даними [12, 20-22].

Незважаючи на стрімкий ріст цифрових технологій, рівень їх впровадження у діяльність підприємств залишається досить низьким. Зокрема дослідження щодо глибини інтеграції ІТ в процеси управління підприємством свідчать, що лише у третини опитуваних компаній застосовують ці технології для створення нових продуктів або послуг. При цьому у 30% респондентів ІТ залучений у проектування основних процесів, а у 37% використання ІТ здійснюється на мінімальному рівні змін в управлінні [23]. Одним із факторів слабого освоєння інноваційних технологій та повного використання функціоналу цифрових інструментів є відсутність фахівців відповідного рівня підготовки. Наприклад, спеціалісти відділу ціноутворення мають застосовувати інструменти ІТ не лише для формування аналітичних звітів, але й для побудови стратегії ціноутворення підприємства [23].

При цьому слід відмітити, що процес інтеграції цифрових технологій в маркетинговий аудит приховує ряд ризиків та загроз, які не можна залишити поза увагою. Насамперед це стосується захисту прав споживачів у сфері штучного інтелекту. Як свідчать дослідження Копеланда Д.Л. та ін. порушення стосуються не дотримання встановлених меж законодавства про конфіденційність та кібербезпеку, використання

технологій прослуховування, інструментів відстеження через вебсайти та інших [24]. Це вимагає впровадження контролю регуляторними органами внутрішнього аудиту підприємств з метою мінімізації загроз цифрових технологій, застосування механізмів, що ліквідації або попередження втрати даних, застосування інструментів повідомлень та забезпечення доступу до інформації про логіку цифрової системи.

Висновки. В результаті досліджень встановлено, що в практиці підприємств маркетинговий аудит проводиться на останньому етапі управління бізнес процесами. Незначна увага приділяється стратегічному та оперативному контролю маркетингової діяльності. Порівняно із іншими видами аудиту маркетинговий аудит не передбачає дотримання вимог стандартів управління, немає суворих правових норм щодо проведення, має довільні способи документування результатів. Поряд із цим в умовах цифрової трансформації маркетинговий аудит набуває форм складової системи стратегічного управління підприємством, при цьому виникає необхідність комплексного підходу щодо здійснення, застосування інноваційних методик, які вимагають стандартизованих підходів та правових норм його проведення.

Інтеграція цифрового маркетингу в систему

управління підприємством може бути реалізована через ряд критичних точок взаємодії, що забезпечують синхронізацію, точність та результативність бізнес процесів. Це стосується планування виробничих процесів, стратегічного управління, підвищення ефективності прийняття рішень, що забезпечуються такими технологіями як штучний інтелект, хмарні обчислення, аналітика великих масивів даних, технології блокчейну, роботизована автоматизація процесів та іншими.

Для подальшого розвитку цифрового маркетингового аудиту необхідно забезпечити структурну побудову аудиторських процесів для проходження міжнародної сертифікації, стандартизацію алгоритмів ШІ

моделей, що здійснюють ціноутворення та таргетування. На нашу думку, цифрова трансформація процесів управління підприємством завдяки масштабуванню в подальшому має провадити комплексні та ключові зміни в операційних моделях, в процесах прийняття та реалізації рішень.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. В ході підготовки статті було використано інструменти генеративного штучного інтелекту (Gemini Advanced, 2025) для цілей пошуку наукових джерел. Жоден текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без критичного редагування. Автор несе повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Пушкар Т. Цифрові платформи як інструмент оптимізації стратегічних рішень підприємств у контексті розвитку бізнесу. Сталій розвиток економіки. 2025. № 2(53). С. 213-220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-29>
2. Шпак Н., Штефан В. Шифрові платформи та інструменти для оптимізації роботи українських підприємств легкої промисловості. Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-139>
3. Літинська В. Маркетинговий аудит як інструмент маркетингової аналітики. Соціальна економіка. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08>
4. Сакун А. Внутрішній контроль в системі інформаційного забезпечення потреб управління підприємства. Scientific Collection «InterConf+». 2024. № 41(185). С. 107–116. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2024.010>
5. Taghian M., Shaw R. The Marketing Audit and Organizational Performance: An Empirical Profiling. The Journal of Marketing Theory and Practice. 2008. № 16. Pp. 341-350. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160406>
6. Дерев'янченко Т.С. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2018. Вип. 96. С. 77–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_9
7. Kupec V., Písař P., Lukáč M., Pajtinková Bartáková, G. Conceptual Comparison of Internal Audit and Internal Control in the Marketing Environment. Sustainability. 2021. No, 13(12). Pp. 6691. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126691>
8. Piotr H., Stets O. The possibilities of using audit as a tool of marketing control : the case of a Polish and Ukrainian company. Management and Entrepreneurship in Ukraine : the stages of formation and problems of development. 2020. № 2. Pp. 79-91. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.02.079>
9. Jayanagara O., Chen K.A. The Effect of Information Communication Technology Readiness and Knowledge Management on Entrepreneurial Strategic Orientation and its Implications on Firm Performance. Marketing of Scientific and Research Organizations, Sciendo. 2023. Vol. 47(1). Pp. 71-104. DOI: <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0005>
10. Nabi A.A., Tunio F. H., Azhar M., Syed M.S., Ullah, Z. Impact of Information and Communication Technology, Financial Development, and Trade on Economic Growth : Empirical Analysis on N11 Countries. Journal of the Knowledge Economy. 2023. Vol. 14(3). Pp. 3203-3220. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00890-6>
11. Масленников Є.І., Попенко О.О. Внутрішній аудит бізнес-процесів як базовий інструмент розвитку підприємства та системи управління. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2024. № 23(58). С. 44–56. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3\(58\).330105](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3(58).330105)
12. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda, Journal of Business Research. 2021. Vol. 122. Pp. 889-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
13. The IPPF : Global internal audit standards, requirements, and guidance. The Institute of Internal Auditors. URL: <https://www.theiia.org/en/standards/>
14. ISO 37301:2021 Compliance management systems — Requirements with guidance for use. URL: <https://www.iso.org/standard/75080.html>
15. Andryeyeva N., Zinkovska, D. The place of marketing audit in the complex system of audit at enterprises: a modern view on the problem. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. №. 1(56). С. 11-17. URL: <https://europub.co.uk/articles/-A-172815>
16. Fuadah N., Nurdian T., Fadhilah N., Riany M., Bahri N., Rusdiansyah N. Implementation of Operational Audits in an Effort to Improve the Efficiency and Effectiveness of the Marketing Function. Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting. 2023. Pp. 227-238.

DOI: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_20

17. Internal Audit Hot Topics 2025/2026. KPMG. URL: <https://kpmg.com/de/en/insights/corporate-governance-and-compliance/accounting-and-balancing-according-to-ifs-and-hgb/kpmg-internal-audit-topics-2025-2026.html>
18. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. Економічний простір. 2025. № 201. С. 180-187. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187>
19. Ліхоносова Г. (2025) Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення, Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. № 2. С. 260-264. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42>
20. Beyond Digital Transformation : How Enterprises Can Scale Digital Impact in 2026 URL: <https://systems-plus.com/how-enterprises-can-scale-digital-transformation-in-2026/>
21. Reklitis D.P., Terzi M.C., Sakas D.P., Reklitis P. (2025). Harnessing Digital Marketing Analytics for Knowledge-Driven Digital Transformation in the Hospitality Industry. Information. Emerging Research in Knowledge Management and Innovation. No. 16(10). P. 868. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16100868>
22. Рыбак О. (2025). Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
23. The state of AI in the enterprise. Deloitte's 2026 AI report tracking adoption and impact. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/what-we-do/capabilities/applied-artificial-intelligence/content/state-of-ai-in-the-enterprise.html>
24. Copeland J.L., Lawyer A.L., Ayoub M.F. Countdown to Data Privacy Day 2026 - What's On the Horizon: 2026 Data Privacy Trends That Will Redefine Compliance. World Data&Privacy Day. 2026. URL: <https://www.bsk.com/news-events-videos/what-39-s-on-the-horizon-2026-data-privacy-trends-that-will-redefine-compliance>

References

1. Pushkar, T. (2025) Tsyfrovi platformy yak instrument optymizatsii stratehichnykh rishen pidpriemstv u konteksti rozvytku biznesu [Digital platforms as a tool for optimizing strategic decisions of enterprises in the context of business development]. Stalyi rozvytok ekonomiky - Sustainable economic development. No. 2(53). Pp. 213-220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-29> [in Ukrainian].
2. Shpak, N., & Shtefan, V. (2025). Shyfrovi platformy ta instrumenty dlia optymizatsii roboty ukrainskykh pidpriemstv lehkoï promyslovosti [Cryptographic platforms and tools for optimizing the work of Ukrainian light industry enterprises]. Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society. No. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-139> [in Ukrainian].
3. Litynska, V. (2024) Marketynhovyi audyt yak instrument marketynhovoï analityky [Marketing audit as a tool of marketing analytics]. Sotsialna ekonomika - Social economy. No. 67. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08> [in Ukrainian].
4. Sakun, A. (2024). Vnutrishnii kontrol v systemi informatsiinoho zabezpechennia potreb upravlinnia pidpriemstva [Internal control in the system of information support for the needs of enterprise management]. Scientific Collection «InterConf+». No. 41(185). Pp. 107-116. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2024.010> [in Ukrainian].
5. Taghian, M. & Shaw, R. (2008). The Marketing Audit and Organizational Performance: An Empirical Profiling. The Journal of Marketing Theory and Practice. No. 16. Pp. 341-350. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160406> [in English].
6. Derevianchenko, T.Ye. (2018). Marketynhovyi audyt vnutrishnoho seredovyscha pidpriemstva [Marketing audit of the internal environment of the enterprise]. Modeliuvannia ta informatsiini systemy v ekonomitsi - Modeling and information systems in economics. No. 96. Pp. 77-88. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_9 [in Ukrainian].
7. Kupec, V., Písař, P., Lukáč, M., & Pajtková Bartáková, G. (2021). Conceptual Comparison of Internal Audit and Internal Control in the Marketing Environment. Sustainability. Vol. 13. Iss. 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126691> [in English].
8. Piotr, H. & Stets, O. (2020). The possibilities of using audit as a tool of marketing control: the case of a Polish and Ukrainian company. Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. No. 2. Pp. 79-91. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.02.079> [in English].
9. Jayanagara, O. & Chen, K.A. (2023). The Effect of Information Communication Technology Readiness and Knowledge Management on Entrepreneurial Strategic Orientation and its Implications on Firm Performance. Marketing of Scientific and Research Organizations, Sciendo. Vol. 47(1). Pp. 71-104. DOI: <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0005> [in English].
10. Nabi, A.A., Tunio, F.H., Azhar, M., Syed, M.S. & Ullah, Z. (2023). Impact of Information and Communication Technology, Financial Development, and Trade on Economic Growth: Empirical Analysis on N11 Countries. Journal of the Knowledge Economy. Vol. 14(3). Pp. 3203-3220. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00890-6> [in English].
11. Maslennikov, Ye.I., & Popenko, O.O. (2024). Vnutrishnii audyt biznes-protsesiv yak bazovyi instrument

rozvytku pidpriemstva ta systemy upravlinnia [Internal audit of business processes as a basic tool for the development of an enterprise and a management system]. *Rynkova ekonomika : suchasna teoriia i praktyka upravlinnia - Market economy : modern theory and practice of management*. No. 23. (58). Pp. 44–56. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3\(58\).330105](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3(58).330105) [in Ukrainian].

12. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*. Vol. 122. Pp. 889-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022> [in English].

13. The IPPF : Global internal audit standards, requirements, and guidance. The Institute of Internal Auditors. Retrieved from: <https://www.theiia.org/en/standards/> [in English].

14. ISO 37301:2021 Compliance management systems — Requirements with guidance for use. Retrieved from: <https://www.iso.org/standard/75080.html>

15. Andryeyeva, N. & Zinkovska, D. (2015). The place of marketing audit in the complex system of audit at enterprises: a modern view on the problem. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen - Bulletin of Socio-Economic Research*. No. 1(56). Pp. 11-17. Retrieved from: <https://europub.co.uk/articles/-A-172815> [in English]

16. Fuadah, N., Nurdian, T., Fadhilah, N., Riany, M., Bahri, N. & Rusdiansyah, N. (2023). Implementation of Operational Audits in an Effort to Improve the Efficiency and Effectiveness of the Marketing Function. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting*. Pp. 227-238. DOI: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_20 [in English].

17. KPMG. Internal Audit Hot Topics 2025/2026. URL: <https://kpmg.com/de/en/insights/corporate-governance-and-compliance/accounting-and-balancing-according-to-ifs-and-hgb/kpmg-internal-audit-topics-2025-2026.html> [in English].

18. Sotnyk, A.A., Tkachuk, H.Yu. & Vyhovskyy, V.H. (2025). Marketynhovyi audyt: sutnist, planuvannia ta orhanizatsiia provedennia [Marketing audit: essence, planning and organization of implementation]. *Ekonomichnyi prostir - Economic space*. № 201. Pp. 180-187 DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187> [in Ukrainian].

19. Likhonosova, H. (2025) Upravlinnia tsyfrovizatsiieiu marketynhovoho audytu ta yoho finansove zabezpechennia [Management of digitalization of marketing audit and its financial support]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No. 2. Pp. 260-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187> [in Ukrainian].

20. Beyond Digital Transformation : How Enterprises Can Scale Digital Impact in 2026 URL: <https://systems-plus.com/how-enterprises-can-scale-digital-transformation-in-2026/>

21. Reklitis, D.P., Terzi, M.C., Sakas, D.P., & Reklitis, P. (2025). Harnessing Digital Marketing Analytics for Knowledge-Driven Digital Transformation in the Hospitality Industry. *Information. Emerging Research in Knowledge Management and Innovation*. No. 16(10). P. 868. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16100868> [in English].

22. Rybak, O. (2025). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia marketynhom pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Innovative approaches to enterprise marketing management in the context of digital transformation] *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society*. No. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60> [in Ukrainian].

23. The state of AI in the enterprise. Deloitte's 2026 AI report tracking adoption and impact. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/what-we-do/capabilities/applied-artificial-intelligence/content/state-of-ai-in-the-enterprise.html>

24. Copeland, J.L., Lawyer, A.L., & Ayoub, M.F. (2026). Countdown to Data Privacy Day 2026 - What's On the Horizon: 2026 Data Privacy Trends That Will Redefine Compliance. *World Data&Privacy Day* URL: <https://www.bsk.com/news-events-videos/what-39-s-on-the-horizon-2026-data-privacy-trends-that-will-redefine-compliance>

Дата надходження статті: 03.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 24.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 09.04.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.