

МАРКЕТИНГ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08>
УДК: 33.338:658

Валентина Анатоліївна Літинська

кандидат економічних наук, доцент
Хмельницький національний університет,
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

У статті систематизовані існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит». Зокрема, науковці досліджують маркетинговий аудит залежно від процесу аналізу, методу дослідження, інструменту аналізу, змісту маркетингової діагностики, процесу управління. Крім того, визначені фактори, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит»: швидкість змін, цифрова трансформація, фокус на клієнтів, інтегрований підхід, аналіз даних.

На основі узагальнення підходів до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та факторів, які мають істотний вплив на дане поняття запропоновано маркетинговий аудит визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Маркетинговий аудит є не лише аналізом стратегій та дій у сфері маркетингу компанії, але й систематичний огляд її маркетингової діяльності з урахуванням змінюваних умов ринку та внутрішніх факторів.

Враховуючи особливості сьогоденної ситуації в Україні у статті визначені актуальні завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики. Також сформовані характерні особливості маркетингового аудиту: повнота, систематичність, незалежність, регулярність. Визначено, що маркетинговий аудит здійснює позитивний вплив на маркетингову аналітику.

У статті особливу увагу приділено виокремленню випадків, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити негайно, тобто у разі зміни в асортименті, при необхідності значного збільшення обсягів продажів, недостатньої інформації про ринок або навпаки та у випадках неможливості здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

Ключові слова: **аудит, маркетинг, аналітика, маркетингова діяльність.**

JEL Classification: C40; M30; M31.

Як цитувати: Літинська, В. А. (2024). Маркетинговий аудит як інструмент маркетингової аналітики. *Соціальна економіка*, 67, 81-90. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08>

In cites: Litynska, V. (2024). Marketing audit as a tool of marketing analytics. *Social Economics*, 67, 81-90. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08> (In Ukrainian)

Вступ. Зміни в уподобаннях споживачів, зростаюча конкуренція на ринках та стрімкий технологічний прогрес змушують сучасні компанії приймати більш оперативні, агресивні й дієві рішення. У контексті воєнного стану, обмеженого маркетингового бюджету й не завжди достатньо кваліфікованих кадрів, критично важливо точно визначити, які маркетингові заходи й методи дозволять досягти максимальних результатів в конкретному ринковому середовищі.

Один з найбільш ефективних способів оцінки ефективності маркетингової діяльності – проведення маркетингового аудиту як дієвого інструменту маркетингової аналітики. Важливо зауважити, що маркетинговий аудит є новим явищем для України, хоча більшість вітчизняних компаній вже давно зіткнулися з необхідністю управління своєю діяльністю, орієнтованою на потреби клієнтів та ситуацію на ринку. Маркетинговий аудит обмежено застосовується з кількох причин.

По-перше, деякі компанії можуть бути несвідомі важливості цього інструменту або його потенційних переваг. По-друге, він може вимагати значних зусиль і ресурсів, які компанії можуть бути не готові вкласти через обмеженість бюджету або внутрішній опір. Крім того, деякі організації можуть вважати, що вони вже мають ефективні маркетингові стратегії, і не бачать потреби в проведенні аудиту. Нарешті, страх перед виявленням недоліків або невдач може призвести до відтермінування або уникнення маркетингового аудиту. Відповідно виникає необхідність у дослідженні даного поняття та визначенні його особливостей.

Метою даного дослідження є аналіз змістовного наповнення терміну «маркетинговий аудит» та визначення особливостей маркетингового аудиту як засобу маркетингової аналітики.

Відповідно до зазначеної мети, завданнями, які необхідно висвітлити у статті є:

- обґрунтувати особливості дослідження маркетингового аудиту як важливого елементу маркетингової аналітики;
- систематизувати існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та запропонувати власне бачення даного поняття;
- визначити фактори, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит»;
- визначити завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики;
- сформулювати характерні особливості та структурні елементи маркетингового аудиту;
- визначити ситуації, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити негайно.

Предметом дослідження в даній статті є маркетинговий аудит як інструмент, який використовується в маркетинговій аналітиці.

Об'єктом дослідження є особливості маркетингового аудиту, його роль у маркетинговій діяльності та у управлінні бізнесом.

Огляд літератури. Вагомий внесок у вивчення проблем маркетингового аудиту був зроблений як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Такі науковці як: Т. Бутинець, Л. Михальчишина та А. Ярославський (досліджували існуючі підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит», однак із зміною економічної ситуації в країні та певними обмеженими можливостями функціонування вітчизняних підприємств та організацій виникає необхідність у систематизації даних підходів (Бутинець, 2015; Михальчишина & Ярославський, 2013).

Такі науковці як: О. Мандич, Н. Бабко, С. Співак, О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш досліджували різні аспекти маркетингової діяльності, такі як реклама, ціноутворення, ринкові стратегії, споживча поведінка та

інші, що дійсно дозволило поглибити розуміння маркетингової діяльності і аудиту та дають змогу вдосконалити методи її практичного застосування. Проте, важливо підкреслити, що не всі аспекти застосування аудиту маркетингової діяльності мають належне наукове обґрунтування. Деякі складові, такі як характерні особливості та завдання маркетингового аудиту як складової маркетингової аналітики, залишаються дослідженими частково (Мандич, Бабко & Співак, 2019; Хаблюк, Яцишин & Голяш, 2019).

Зарубіжні науковці Р. Уелден, К. Хьюетт, М. Хэнляйн, І. Фещур досліджували маркетинговий аудит як інструмент оцінки ефективності бізнесу, однак недослідженим залишається визначення завдань маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики (Yoo, Welden, Hewett, & Haenlein, 2023; Feshchur, 2023).

Н. Зіерау, К. Гільдебранд, А. Бергнер, Ф. Бускет, А. Шмітт, М. Леймайстер Дж. відзначили необхідність періодичного проведення маркетингового аудиту, але залишаються невизначеними випадки, при яких необхідно негайно проводити маркетинговий аудит бізнесу (Zierau, Hildebrand, Bergner, Busquet, Schmitt, & Leimeister J., 2023).

Відповідно подальше наукове дослідження в цьому напрямку може допомогти вдосконалити процес проведення маркетингового аудиту, а також визначити оптимальні методи використання його результатів для покращення стратегій підприємства. Такий аналіз допоможе підвищити ефективність маркетингових заходів та досягнути більшої конкурентоспроможності на ринку.

Методологія дослідження. Проведення дослідження ґрунтувалось на застосуванні низки методів. Зокрема, при обґрунтуванні особливостей дослідження маркетингового аудиту як важливого елементу маркетингової аналітики були використані теоретичний метод та метод узагальнення.

З метою систематизації існуючих підходів до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та обґрунтування власного бачення даного поняття були застосовані методи узагальнення та систематизації.

Визначення факторів, які мають істотний вплив на дефініції «маркетинговий аудит» використовувався метод контент-аналізу. Крім того, при обґрунтуванні завдань маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики були застосовані методи аналізу та аналогії.

Формування характерних особливостей та структурних елементів маркетингового аудиту проводилось за допомогою методу аналізу та систематизації існуючих підходів до визначення особливостей аудиту в сфері маркетингу.

З метою визначення випадків, при яких маркетинговий аудит доцільно проводити нехайно були застосовані методи аналізу та систематизації інформації.

Основні результати дослідження. На сьогоднішній день, маркетинговий аудит доцільно розглядати як важливий елемент маркетингової аналітики, оскільки він надає ключові дані та інсайти для виконання аналізу та прийняття стратегічних рішень в маркетингу. Маркетинговий аудит здійснює позитивний вплив на маркетингову аналітику. Дану тенденцію можна простежити через наступні взаємозв'язки (Feshchur, 2023):

1. Джерело даних. Маркетинговий аудит надає основний набір даних про поточний стан маркетингових стратегій, тактик і результатів підприємства. Ці дані стають вихідною точкою для маркетингової аналітики, яка подальше аналізує ці дані та генерує нові інсайти.

2. Визначення пріоритетів. Маркетинговий аудит допомагає визначити пріоритетні напрямки для подальшого аналізу. Він вказує на сфери, де можуть бути виявлені проблеми або де можливо покращення, що допомагає сконцентрувати увагу маркетингової аналітики на найважливіших аспектах діяльності.

3. Оцінка ефективності. Маркетинговий аудит надає контекст для оцінки ефективності маркетингових зусиль. Він допомагає встановити базові показники та метрики успіху, які потім можуть бути використані маркетинговою аналітикою для порівняння та аналізу результатів.

4. Формулювання рекомендацій. На основі результатів маркетингового аудиту, маркетингова аналітика може розробити конкретні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій та досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетинговий аудит є важливим компонентом маркетингової аналітики, який надає необхідні дані та контекст для ефективного аналізу та прийняття рішень у сфері маркетингу.

Для визначення особливостей маркетингового аудиту необхідно визначити його теоретико-методологічні основи, насамперед визначити підходи до аналізу даного поняття. Так, у економічній літературі науковцями представлено широке розмаїття трактувань понять «маркетинговий аудит». Дане поняття розглядається з різних позицій: за механізмом, методом, інструментом, системою, перевіркою, ревізією, оцінкою маркетингової компоненти діяльності підприємства. Також деякі науковці досліджують поняття «маркетинговий аудит» залежно від специфіки їхніх досліджень та методики.

Систематизуючи наявні підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит»

можна виокремити такі підходи (Berndt, Fantapie Altobelli, & Sander, 2023; Chmil & Verzilova, 2020; De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock & Von Wangenheim, 2020):

1. Залежно від процесу аналізу: деякі науковці розглядають маркетинговий аудит як систематичний процес аналізу маркетингових стратегій, дій та результатів підприємства з метою виявлення факторів, які впливають на його успіх на ринку.

2. Залежно від методу дослідження: інші дослідники розглядають маркетинговий аудит як метод дослідження, який дозволяє докладно оцінити всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, включаючи стратегії, процеси, ресурси та результати.

3. Залежно від інструменту аналізу: науковці розглядають маркетинговий аудит як інструмент для оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, визначення його сильних та слабких сторін та розробки рекомендацій щодо подальших дій.

4. Залежно від змісту маркетингової діагностики: зустрічається тлумачення маркетингового аудиту як інструменту діагностики, який дозволяє виявити проблеми та можливості в маркетинговій стратегії підприємства.

5. Залежно від процесу управління: деякі науковці розглядають маркетинговий аудит як частину процесу управління маркетингом, яка допомагає вирішувати стратегічні завдання та планувати подальші кроки.

Таким чином, дані підходи допомагають краще зрозуміти роль і значення маркетингового аудиту у вирішенні стратегічних завдань організації та вдосконаленні маркетингових стратегій.

На сьогоднішній день, поняття «маркетинговий аудит» зазнає змін через фактори, серед яких (Lim, 2023; Guliyev, 2023):

– швидкість змін. В сучасному світі темпи змін в бізнесі і маркетингу надзвичайно високі. Тому підхід до маркетингового аудиту також еволюціонує, стаючи більш адаптивним і динамічним;

– цифрова трансформація. Завдяки цифровим технологіям маркетингові стратегії та інструменти постійно змінюються. Маркетинговий аудит тепер включає в себе аналіз цифрових каналів, онлайн-репутації та аналітики даних;

– фокус на клієнтів. Сучасний маркетинг все більше спрямований на задоволення потреб і очікувань клієнтів. Тому сучасні маркетингові аудиторі акцентують увагу на вивченні поведінки споживачів, їхніх вподобань та потреб;

– інтегрований підхід. Замість виключної концентрації на окремих аспектах маркетингової стратегії, сучасні маркетингові аудити стають більш інтегрованими, охоплюю-

ючи всі аспекти бізнесу, включаючи продажі, збут, взаємодію з клієнтами тощо;

– аналіз даних. За допомогою передових аналітичних інструментів та штучного інтелекту, сучасні маркетингові аудитори можуть проводити більш глибокий та детальний

аналіз даних, що дозволяє зробити більш обґрунтовані висновки та рекомендації.

Відповідно, виникає необхідність систематизації даних підходів та визначення особливостей поняття «маркетинговий аудит» (рис. 1).



Рис. 1. Систематизація існуючих підходів до визначення «маркетинговий аудит» та визначення впливу факторів

Fig. 1. Systematization of existing approaches to the definition of «marketing audit» and determining the influence of factors

Джерело: систематизовано автором на основі (Verzilova, 2020)

На основі вище зазначеного, маркетинговий аудит доцільно визначати як вдосконалений інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Цей процес включає в себе детальний розгляд стратегій, тактик, ресурсів, споживчої поведінки, конкурентного середовища та результатів маркетингових заходів.

Маркетинговий аудит – це не лише аналіз маркетингових стратегій та дій компанії, але й систематичний перегляд її маркетингової діяльності з огляду на змінювані умови ринку та внутрішні фактори. Це глибокий огляд всіх аспектів маркетингу – від продукту та цін до реклами та дистрибуції – з метою виявлення можливостей для оптимізації та покращення (Krafft, Sajtos & Haenlein, 2020).

Узагальнюючи погляди зарубіжних дослідників, можна виокремити наступні завдання маркетингового аудиту як елементу маркетингової аналітики (Накімовна & Muhammedrisaevna 2022; Gryshchenko, Kruhlov, Lurpuchuk, Lomaka & Kobets, 2022):

1. Оцінка організації маркетингу та маркетингових систем.
2. Оцінка продуктивності персоналу відділу маркетингу.
3. Збір інформації, необхідної для оцінки результативності маркетингу.
4. Оцінка рівня ефективності окремих складових маркетингової діяльності.
5. Визначення фактично досягнутих результатів і їх порівняння з плановими показниками; визначення причин відхилень фактичних результатів від планових.
6. Оцінка реальної ефективності застосованих методів інструментів маркетингу; аналіз практики використання маркетингових інструментів.
7. Виявлення проблем та недоліків у маркетинговій системі.
8. Формування пропозицій та рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
9. Здійснення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Виходячи з перелічених завдань маркетингового аудиту можна визначити предмет маркетингового аудиту, тобто це аспекти та компоненти маркетингової діяльності, при цьому особливої уваги заслуговують цілі та стратегії компанії в сфері маркетингу, ефективність цінової політики, стан системи надання товарів і послуг, зміни в асортименті, рекламним заходам, а також прогнозування продажів та розвиток бренду.

Маркетинговий аудит має охоплювати всі основні аспекти маркетингової діяльності, не обмежуючись аналізом лише деяких складових елементів. Це повинна бути комплексна система управлінського аналізу та консультування. Після аналізу результатів маркетингового аудиту формуються рекомендації щодо коригування стратегії підприємства.

Що стосується періодичності проведення маркетингового аудиту, то його можна проводити систематично за планом через певні інтервали часу, або ініціювати при виникненні проблем на підприємстві, таких як зниження обсягів продажів, втрата ринкової позиції, поява сильного конкурента або необхідність реструктуризації.

Маркетинговий аудит може бути проведений різними способами, такими як самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку керівництва чи зовнішній аудит. Зауважується, що найбільш об'єктивним є аудит, проведений незалежними консультантами або ауди-

торами, які мають досвід у подібній роботі та дотримуються необхідної об'єктивності та незалежності.

Врахування предмету та особливостей проведення маркетингового аудиту доцільно визначити його основні характеристики (рис. 2):

- повнота, тобто аудит охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності та не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів;
- систематичність, полягає в тому, що маркетинговий аудит включає послідовні діагностичні кроки, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні маркетингові системи та окремі маркетингові функції. Після діагностики розробляється план дій, що містить коригувальні заходи, включаючи як короткострокові, так і довгострокові пропозиції для поліпшення загальної ефективності маркетингової діяльності;
- незалежність гарантується технологією аудиту, а маркетинговий аудит може бути проведений у шести формах: внутрішній аудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит;
- регулярність, яка дозволяє не лише реагувати на періоди зниження ринкових та фінансових показників, але й передбачати та вживати превентивні заходи для уникнення або пом'якшення кризових ситуацій.

З метою обґрунтування характерних особливостей маркетингового аудиту доцільно визначити його складові елементи (рис. 3).

Основними структурними елементами маркетингового аудиту є: об'єкт, цілі, виконавців та користувачів результатів. Ці елементи взаємодіють між собою під час маркетингового аудиту для забезпечення ефективного аналізу маркетингових практик та прийняття відповідних рішень для покращення діяльності компанії.

Крім того, можливі випадки, при яких маркетинговий аудит потрібно проводити негайно (Sangkala, 2023; Kryshchanovych, Akimova, Akimov, Kubiniy & Marhitich, 2021):

- зміни в асортименті відбуваються безпланово, склад має багато непроданих товарів, а водночас недостатнього асортименту;
- є необхідність значного збільшення обсягів продажів, проте «цінові війни» з конкурентами вже не дають результату;
- недостатньо інформації про ринок або ж надто багато, і важко структурувати та використовувати її належним чином;
- неможливо здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

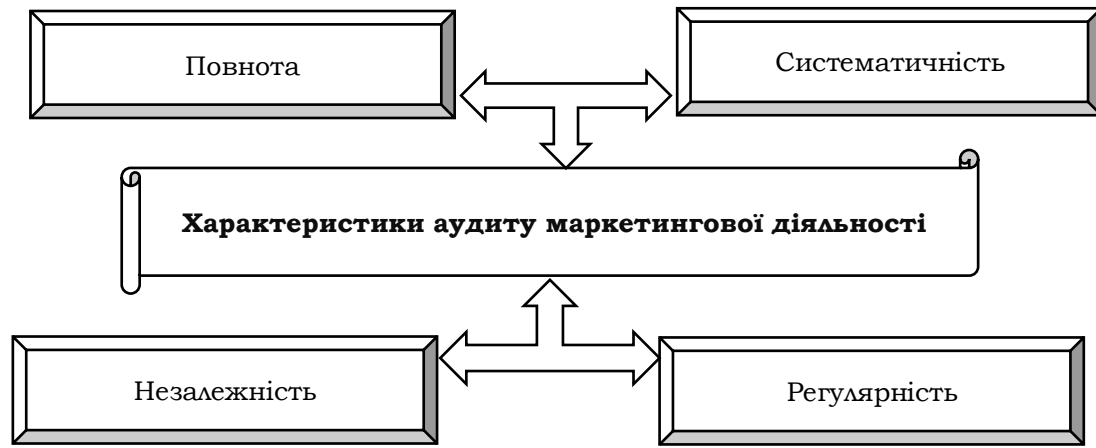


Рис. 2. Основні характеристики аудиту маркетингової діяльності

Fig. 2. The main characteristics of the audit of marketing activities

Джерело: побудовано автором за даними (Tien, Phu & Chi, 2019)

Таким чином, аудит маркетингової діяльності сприяє значному позитивному впливу на функціонування підприємства, включаючи:

- забезпечення керівництва обґрунтованою інформацією, яка містить критичну оцінку маркетингових аспектів бізнесу;
- виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також його маркетингових загроз і можливостей;

- спрощення процесу розробки маркетингової стратегії за допомогою системного і структурованого підходу до проведення аудиту маркетингової діяльності;

- надання можливості підприємству вносити коригування або виявляти помилки до того, як вони можуть призвести до серйозних збитків і втрат.



Рис. 3. Основні структурні елементи маркетингового аудиту

Fig. 3. The main structural elements of a marketing audit

Джерело: побудовано автором за даними (Cancino Gomez, Torres Palacios, Bautista Rodriguez & Palacio Roza, 2021)

Аудит маркетингу є засобом критичної оцінки програм маркетингу підприємства, раціоналізації управлінських рішень у сфері маркетингу та, за необхідності, обґрунтування непридатності їх застосування. Його завданням є оцінка маркетингової діяльності підприємства, виявлення його слабких сторін і невикористаних можливостей, а також підвищення ефективності маркетингу шляхом зменшення неефективних витрат.

Після проведення маркетингового аудиту підприємство може отримати відповіді на актуальні питання ціноутворення, що дозволить керівництву виправити цільові ціни, розробити або вдосконалити цінові стратегії та методи встановлення цін, зосереджені на потребах і формованих цінностях споживачів. Також можливо розробити механізми знижок, що допоможе збільшити конкурентоспроможність продукції.

Таким чином, маркетинговий аудит інтегрує в себе аспекти збору, аналізу та використання даних для забезпечення ефективності маркетингових зусиль та досягнення стратегічних цілей компанії.

Висновки. Отже, маркетинговий аудит доцільно розглядати як ключовий інструмент маркетингової аналітики. Він включає в себе систематичний аналіз різних аспектів маркетингових стратегій, тактик, кампаній та результатів діяльності компанії. Цей аналіз базується на зборі та обробці великого обсягу даних, які дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно використовуються маркетингові ресурси та як вони впливають на бізнес-показники.

Маркетинговий аудит дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, визначити можливості для покращення та оптимізації, а також встановити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими діями та результатами. Це допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, вдосконалення стратегій та досягнення більш високих показників ефективності.

Системний аналіз дав можливість опрацювати наявні підходи до тлумачення поняття «маркетинговий аудит» та виокремити такі з них: залежно від процесу аналізу, залежно від методу дослідження, залежно від інструменту аналізу, залежно від змісту маркетингової діагностики, залежно від процесу управління.

Також поняття «маркетинговий аудит» зазнає значних змін через вплив деяких факторів, а саме: швидкість змін, цифрова трансформація, фокус на клієнтів, інтегрований підхід, аналіз даних.

На основі вище зазначеного, маркетинговий аудит доцільно визначати як вдосконале-

ний інструмент, що використовується компаніями для глибокого аналізу своєї маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Враховуючи особливості маркетингового аудиту як інструменту маркетингової аналітики слід визначити наступні першочергові завдання маркетингового аудиту: оцінка організації маркетингу та маркетингових систем; оцінка продуктивності персоналу відділу маркетингу; збір інформації, необхідної для оцінки результативності маркетингу; оцінка рівня ефективності окремих складових маркетингової діяльності; визначення фактично досягнутих результатів і їх порівняння з плановими показниками; визначення причин відхилень фактичних результатів від планових; оцінка реальної ефективності застосованих методів інструментів маркетингу; аналіз практики використання маркетингових інструментів; виявлення проблем та недоліків у маркетинговій системі; формування пропозицій та рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; здійснення заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Крім того визначені основні характеристики маркетингового аудиту: повнота, тобто аудит охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності та не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів; систематичність, полягає в тому, що маркетинговий аудит включає послідовні діагностичні кроки, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні маркетингові системи та окремі маркетингові функції; незалежність гарантується технологією аудиту; регулярність, яка дозволяє не лише реагувати на періоди зниження ринкових та фінансових показників, але й передбачати та вживати превентивні заходи для уникнення або пом'якшення кризових ситуацій.

За сучасних умов можливі ситуації, які будуть вимагати досить швидкого проведення маркетингового аудиту. Зокрема, у випадках: зміни в асортименті відбуваються безпланово, склад має багато непроданих товарів, а водночас недостатнього асортименту; коли є необхідність значного збільшення обсягів продажів, проте «цінові війни» з конкурентами вже не дають результату; недостатньо інформації про ринок або ж надто багато, і важко структурувати та використовувати її належним чином; коли неможливо здійснювати планування закупівель та передбачати фінансові результати з відсутністю відповідної інформації.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є необхідність дослідження практичних аспектів проведення маркетин-

гового аудиту. Зокрема, аналіз процесу маркетингового аудиту, методів його проведення та інструментів, які допомагають проводити даний аудит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 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>
2. Михальчишина Л. Г., Ярославський А. О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. *Економічні науки*. 2013. Вип. 10(3). С. 513-519. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10\(3\)_85](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(3)_85)
3. 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. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-4-4>
4. Хабяук 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. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.129
5. Kumar V., Dixit A., Javalgi R. G., Dass M. Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44. Pp. 24-45. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
6. Zierau N., Hildebrand C., Bergner A., Busquet F., Schmitt A., Leimeister J. M. Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51(4). Pp. 823-842. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00868-5>
7. Yoo K., Welden R., Hewett K., Haenlein M. The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 99 (2). Pp. 173-192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iretai.2023.02.002>
8. Feshchur I. et al. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2023. Vol. 14, Issue 2, Pp. 438-456. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)
9. Berndt R., Fantapie Altobelli C., Sander M. International Marketing Audits. *International Marketing Management*. 2023. Pp. 465-471. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9_14
10. Chmil H., Verzilova H. Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company. *Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization*. 2020. Vol. 1(1). Pp. 89-97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>
11. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y., Brock J. K. U. and Von Wangenheim F. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51(1). Pp. 91-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
12. Lim W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 2023. Pp. 160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113638>
13. Guliyev F. V. Marketing audit in efficiency of marketing in the food industry. *Marketing and Management of Innovations*. 2022. Vol. 2(1). Pp. 161-170. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15>
14. Krafft M., Sajtos L., Haenlein M. Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51(1). Pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.00>
15. Verzilova H. Improvement of the approach to the development of marketing activity audit methods. *Economic Strategy and Prospects for the Development of Trade and Services*. 2020. Vol. 1(31). Pp. 50-62. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3932715>
16. Hakimovna U. M., Muhammedrisaevna T. M. S. Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*. 2022. Vol. 2(3). Pp. 84-88. URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12928_1_1DFDA83D6EFACDFB8B91B284C5189188931EF170.pdf
17. Gryshchenko I., Kruhlov V., Lypchuk O., Lomaka I., Kobets Yu. Infrastructural development of smart cities as the background of digital transformation of territorial units. *Cuestiones Politicas*. 2022. Vol. 40(73). Pp. 233-250. DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4073.11>
18. Tien N. H., Phu P. P., Chi D. T. P. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019. Vol. 1(2). Pp. 134-138. DOI: <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27>
19. Cancino Gomez Y. A., Torres Palacios J. P., Bautista Rodriguez Y. M. and Palacio Roza J. J. Determination of evaluation variables for the marketing audit associated with the objective traceability model. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2021. Vol. 26(96). Pp. 1413-1434. DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26>
20. Sangkala, M. The role of marketing audit in Yotta beverage business in Makassar. *Pettarani Branch. Economics and Business Journal (ECBIS)*. 2023. Vol. 1(4). Pp. 453-464. DOI: <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.55>
21. Kryshchanovych M., Akimova L., Akimov O., Kubiniy N., Marhitich V. Modeling the process of forming the safety potential of engineering enterprises. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2021. Vol. 11(3). Pp. 223-230. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijisse.110302>
22. Tolstoy D., Nordman E. R., Vu U. The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*. 2022. Vol. 31(3). Pp. 101946. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

Стаття надійшла до редакції 18.05.2024 р.

Стаття рекомендована до друку 19.06.2024 р.

Valentyna Litynska, PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytutska Str., Khmelnytskyi, 29016, Ukraine
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

MARKETING AUDIT AS A TOOL OF MARKETING ANALYTICS

Abstract. The article systematizes the existing approaches to the interpretation of the concept of «marketing audit». In particular, scientists study marketing audit depending on the analysis process, research method, analysis tool, content of marketing diagnostics, management process. In addition, the factors that have a significant impact on the definitions of «marketing audit» are identified: speed of change, digital transformation, customer focus, integrated approach, data analysis.

Based on the generalization of approaches to the interpretation of the concept of «marketing audit» and factors that have a significant impact on this concept, it is proposed to define marketing audit as an improved tool used by companies for in-depth analysis of their marketing activities in order to identify opportunities for increasing efficiency and competitiveness. A marketing audit is not only an analysis of a company's marketing strategies and actions, but also a systematic review of its marketing activities taking into account changing market conditions and internal factors.

Taking into account the peculiarities of today's situation in Ukraine, the article defines the actual tasks of marketing audit as an element of marketing analytics. The characteristic features of marketing audit are also formed: completeness, systematicity, independence, regularity. It was determined that marketing audit has a positive effect on marketing analytics.

In the article, special attention is paid to distinguishing cases in which it is advisable to conduct a marketing audit immediately, that is, in the case of a change in the assortment, in the event of a significant increase in sales volumes, insufficient information about the market or vice versa, and in cases of impossibility to plan purchases and predict financial results in the absence of appropriate information.

Keywords: Audit, Marketing, Analytics, Marketing Activity.

JEL Classification: C40; M30; M31.

REFERENCES

- Butynets', T. A. (2015). Marketynhovyy audyt: vidminnosti u traktuvanni. *Problemy teorii ta metodolohiui bukhhal'ters'koho obliku, kontrolyu i analizu*, 3(33), 3-16. Retrieved from <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2525> (in Ukrainian)
- Mykhal'chyshyna, L.H., & Yaroslavs'kyy, A.O. (2013). Marketynhovyy audyt: sutnist', zavdannya, perspektivy rozvytku. *Ekonomichni nauky*, 10(3), 513-519. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/etsnof_2013_10\(3\)_85](http://nbuv.gov.ua/UJRN/etsnof_2013_10(3)_85) (in Ukrainian)
- Mandych, O. V., Babko, N. M., & Spivak, S. I. (2019). Reinzhyrnirnyh biznes-protsesiv pry formuvanni marketynhovoyi ta lohistychnoyi diyal'nosti intehrovanykh pidpryemstv. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*, 4, 402-410. doi: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-4-4> (in Ukrainian)
- Khablyuk, O., Yatsyshyn, S., & Holyash, I. (2019). Marketynhovyy audyt yak instrument otsynuyannya efektyvnosti biznesu. *Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk Ternopil's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*, 60(5), 129-136. doi: https://doi.org/10.33108/galitsianvisnyk_tntu2019.05.129 (in Ukrainian)
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 24-45. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Zierau, N., Hildebrand, C., Bergner, A., Busquet, F., Schmitt, A., & Leimeister J., M. (2023). Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 823-842. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00868-5>
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99 (2), 173-192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iretai.2023.02.002>
- Feshchur, I. et al. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 14(2), 438-456. doi: [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)
- Berndt, R., Fantapie Altobelli, C., & Sander, M. (2023). International Marketing Audits. *International Marketing Management*, 465-471. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9_14
- Chmil, H., & Verzilova, H. (2020). Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company. *Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization*, 1(1), 89-97. doi: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Guliyev, F. V. (2022). Marketing audit in efficiency of marketing in the food industry. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1), 161-170. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15>
- Krafft, M., Saitos, L., & Haenlein, M. (2020). Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.00>

15. Verzilova, H. (2020). Improvement of the approach to the development of marketing activity audit methods. *Economic Strategy and Prospects for the Development of Trade and Services*, 1(31), 50-62. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3932715>
16. Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna, T. M. S. (2022). Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*, 2(3), 84-88. Retrieved from https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12928_1_1DFDA83D6EFACDFB8B91B284C5189188931EF170.pdf
17. Gryshchenko, I., Kruhlov, V., Lypchuk, O., Lomaka, I., & Kobets, Yu. (2022). Infrastructural development of smart cities as the background of digital transformation of territorial units. *Cuestiones Políticas*, 40(73), 233-250. doi: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4073.11>
18. Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134-138. doi: <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27>
19. Cancino Gomez, Y. A., Torres Palacios, J. P., Bautista Rodriguez, Y. M., & Palacio Roza, J. J. (2021). Determination of evaluation variables for the marketing audit associated with the objective traceability model. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1413-1434. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26>
20. Sangkala, M. (2023). The role of marketing audit in Yotta beverage business in Makassar. *Pettarani Branch. Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 453-464. doi: <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.55>
21. Kryshchanovych, M., Akimova, L., Akimov, O., Kubiniy, N., & Marhitich, V. (2021). Modeling the process of forming the safety potential of engineering enterprises. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 11(3), 223-230. doi: <https://doi.org/10.18280/ijssse.110302>
22. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3). doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

The article was received by the editors 18.05.2024.

The article is recommended for printing 19.06.2024.