

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-90-7>

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF MARKETING AUDIT IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Заяц Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту,
Національний транспортний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6574-4516>

Бойко Наталія Віталіївна

старший викладач кафедри фінансів, обліку і аудиту,
Національний транспортний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0074-235X>

Zaiats Olga, Boiko Natalia
National Transport University

У статті обґрунтовано ролі маркетингового аудиту в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності та соціально-економічної невизначеності. Проведено аналіз ринкових та фінансових показників діяльності транспортних підприємств з вантажних перевезень та доведено загальну прибутковість даного виду економічної діяльності, проте доведено відсутність сильного та прямого зв'язку з витратами на збут, у тому числі маркетинговими витратами. Для всіх підприємств з досліджуваної вибірки рекомендовано запровадити маркетинговий аудит як невід'ємний елемент організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності. Запропоновано адаптовану для транспортних підприємств покрокову послідовність впровадження і реалізації маркетингового аудиту на основі семи кроків: опис усіх маркетингових цілей та завдань; формування об'єкта маркетингового аудиту; аналіз конкурентного середовища; Опис усіх транспортних та супутніх послуг; складання дорожньої карти робіт під час маркетингового аудиту; аналіз даних; узагальнення результатів маркетингового аудиту.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий аудит, конкурентоспроможність підприємства, ринок транспортних перевезень, транспортні підприємства.

The competitiveness of an enterprise is formed taking into account the high level of competition in most industries, including due to open borders and the influence of international competition, high consumer demands for the quality of goods and services and the need for continuous development; financial needs for investment in digital technologies and innovative developments, personnel shortage and instability of the financial sector. Over the last five reporting years (2020-2024), the number of business entities decreased with the maximum negative indicators in agriculture, water supply, mining, wholesale trade, construction. At the same time, the number of business entities increased in education, information activities and telecommunications, professional, scientific and technical activities, healthcare and transport. The purpose of the article is to study the role of marketing audit in ensuring the competitiveness of an enterprise in conditions of instability and social and economic uncertainty. The basis of this study is the hypothesis of the competitiveness of a transport enterprise based on market and financial indicators, as well as marketing costs (sales costs in conditions of limited public financial information). For the analytical part of the study, ten transport enterprises registered in Kyiv, Lviv region with the main type of activity 49.41 were selected. Based on the analysis of market and financial indicators of transport enterprises, it is proven that they ensure a high level of competitiveness and overall profitability, however, sales costs do not have a positive impact on performance indicators (ROA, NPM). For all enterprises from the studied sample, it is recommended to introduce a marketing audit as an integral element of the organizational and economic mechanism for ensuring competitiveness. The implementation of a marketing audit by transport enterprises requires determining the main goal and objectives in accordance with the current state of marketing activity effectiveness, an audit of marketing costs to identify competitive advantages, their settlement, which is based on the willingness of managers and owners to review the philosophy of ensuring competitiveness through the prism of marketing potential.

Keywords: marketing, marketing audit, enterprise competitiveness, transport market, transport enterprises.



Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання відбувається під впливом сукупності зовнішніх та внутрішніх загроз та ризиків, в тому числі ризиків, притаманних воєнному стану. Конкурентоспроможність підприємства формується з урахуванням високого рівня конкуренції в більшості галузях, у тому числі через відкритість кордонів та вплив міжнародної конкуренції, високі вимоги споживачів до якості товарів, послуг та необхідність постійного розвитку; фінансові потреби для інвестування у цифрові технології та інноваційні розробки, кадровий дефіцит та нестабільність фінансового сектору. Протягом останніх звітних п'яти років (2020-2024 роки) чисельність суб'єктів господарювання зменшилася на 1,2%, що становило 24 169 од. [1]. Таким чином, частина суб'єктів господарювання виявилися не конкурентоспроможними з максимальними від'ємними показниками у сільському господарстві (- 20,0 % чисельності суб'єктів господарювання у 2024 році проти 2020 року), водопостачанні (- 16,7 %), добувній промисловості (- 11,9 %), оптовій торгівлі (- 11,3 %), будівництві (- 10,1 %), під впливом пандемії COVID-19, воєнного стану та втрати контролю над територією країни, геополітичної нестабільності. Водночас, чисельність суб'єктів господарювання збільшувалася в освіті (+ 94,6 %), інформаційній діяльності та телекомунікації (+ 25,25 %), професійній, науковій та технічній діяльності (+ 20,7 %), охороні здоров'я (+ 11,6 %). Особливої уваги вимагає стан конкуренції у транспортній галузі, яка зазнала структурних змін через перерозподіл транспортних потоків між видами транспорту, заборону цивільної авіації, блокування доступу до портів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингового аудиту досліджується українськими та іноземними вченими, проте фокус наукових досліджень та розробок постійно змінюється, що відповідає еволюції теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності та зміни бізнес-середовища. Серед останніх досліджень маркетингового аудиту варто відмітити відмінність об'єкту та предмету дослідження. І. М. Єпіфанова, О. А. Радченко, Т. О. Войченко, О. О. Казанська досліджували маркетинговий аудит у контексті оцінки ефективності діяльності підприємств [2; 3], зв'язок між маркетинговим аудитом та конкурентоспроможністю підприємства доводить Середа Н. М. [4]. У праці О. В. Воскобоєвої, О. С. Ромащенко та

інших, які визначають маркетинговий аудит як інструмент управління та контролю маркетингової діяльності малих підприємств, тобто маркетингової діяльності в умовах обмежених фінансових ресурсів [5]. Т. Є. Дерев'янченко та Ф. В. Гулієв (F. V. Guliyev) обґрунтувала теоретико-методичні підходи до визначення ефективності організації маркетингу за допомогою аудиту як механізму стабілізації маркетингової діяльності та економічного росту підприємства [6; 7]. Достатньо влучно поєднані рівні застосування маркетингового аудиту та його призначення В. А. Літинською, вчена вважає маркетинговий аудит інструментом аналізу маркетингової діяльності з метою виявлення можливостей для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства [8]. Частина українських дослідників маркетинговий аудит обмежували аудитом витрат на маркетингові комунікації (В. О. Мисюк [9]) та маркетингову діяльність (В. В. Стащенко, Л. І. Лежненко [10], Т. О. Меліхова, О. Г. Мусійченко, Ю. Ю. Морозюк [11]). С. В. Зінькова, І. З. Гнилякевич-Проць та інші вчені досліджували інформаційні технології та digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в інтернет-середовищі [12-14], що слід вважати перспектив напрямом наукових досліджень в умовах активного розвитку інтернет-торгівлі. Поодинокі дослідження присвячені маркетинговому аудитові як окремому виду консалтингових послуг в контексті ринку консалтингу України [15; 16]. Однак, роль маркетингового аудиту в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства залишається мало дослідженою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ролі маркетингового аудиту в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності та соціально-економічної невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом сукупності внутрішніх та зовнішніх чинників, чутливість до яких індивідуально формується підприємством з урахуванням стадії життєвого циклу, галузевих та макроекономічних показників, ефективності управління фінансовими ресурсами, кадровим потенціалом та системою збуту.

Погоджуємося з думкою О. Ю. Бочко та П. І. Кожушка, що «конкурентоспроможність підприємства як комплексне системне поняття, яке уособлює в собі конкурентні пере-

ваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю усіх визначальних параметрів, що сприяють закріпленню позицій підприємства, вигідніших в порівнянні з конкурентами, на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування» [17], а саме доцільність визначення конкурентоспроможності за сукупністю фінансових та нефінансових параметрів.

В основі даного дослідження використаємо гіпотезу про конкурентоспроможність транспортного підприємства на основі ринкових та фінансових показників, а також маркетингових витрат (витрат на збут в умовах обмеження публічної фінансової інформації). Для аналітичної частини дослідження обрано десять транспортних підприємств, зареєстрованих в м. Києві, Львівської обл. з основним видом діяльності 49.41 Вантажний автомобільний транспорт з найвищими ринковими показниками. Конкурентоспроможність за ринковими показниками (табл. 1) вказує на відсутність значних коливань ринкової частки у 80%, виняток становлять ТОВ «Експрес Техбуд» та ТОВ «Київський республіканський автоцентр». Для ТОВ «Експрес Техбуд» характерне збільшення ринкової частки з 0,27% до 0,77%, для ТОВ «Київський республіканський автоцентр» характерне збільшення ринкової частки з 0,27% до 0,48% протягом 2022-2025 років. Конкурентні позиції навіть за низького рівня коливання ринкової частки погіршилися для ТОВ «Транс-сервіс-1» (- 0,42 в.п.), ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс» (- 0,16 в.п.), ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик» (- 0,126 в.п.), ТОВ «Сервіс-Чемпіон» (- 0,06 в.п.), що вимагає детального аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності та витрат.

За даними динаміки основних фінансових показників транспортних підприємства (табл. 2) визначено нарощення фінансового потенціалу, що реалізовано збільшенням валюти балансу досліджуваних транспортних підприємства на 65,5% протягом 2022-2025 років з диференціацією: до 30% (ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс», ТОВ «Експрес Техбуд», ПрАТ «ДХЛ Інтернешнл Україна»), 30-50% (ТОВ «Транскомгруп»), 50-100% (ТОВ «Транс-сервіс-1», ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик», ТОВ «Сервіс-Чемпіон», ТОВ «Автологістика»), понад 100% (ТОВ «Укрмаслотрейд», ТОВ «Київський республіканський автоцентр»).

Діяльність транспортних підприємств є прибутковою на національному рівні протягом 2023 та 2024 років (5,9% та 1,6%, відповідно), за результатами 2022 року Держстат України оприлюднив рівень збитковості 4,2% [18]. З-поміж досліджуваних підприємств протягом 2022 року збиток отримали ТОВ «Експрес Техбуд», ТОВ «Укрмаслотрейд», ТОВ «Автологістика», також протягом 2025 року збитки сформовано ТОВ «Експрес Техбуд». Коливання рівня рентабельності активів (*ROA*), чистої маржі (*NPM*) вказують на відсутність єдиної фінансової та маркетингової стратегій, у тому числі для забезпечення сталого розвитку для ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс», ТОВ «Експрес Техбуд», ТОВ «Укрмаслотрейд», ТОВ «Транскомгруп», ТОВ «Сервіс-Чемпіон», ТОВ «Автологістика». Витрати на збут у досліджуваний вибірці підприємств зросли у 2,7 разів, що вказує на прагнення транспортних підприємств до удосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій для утримання конкурентних позицій. Застосування технологій кореляційного аналізу на основі коефіцієнта кореляції Пірсона (табл. 3) стверджує про наявність сильного та прямого зв'язку для 44% підприємств вибірки між витратами на збут та чистим доходом від реалізації; 11% – з часткою ринку, 33% – з балансовою вартістю активів, що актуалізує перегляд управлінських рішень із забезпечення маркетингової (збутової) діяльності.

Таким чином, на основі аналізу ринкових та фінансових показників транспортних підприємств доведено забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та загальну прибутковість, однак витрати на збут не мають позитивного впливу на показники ефективності діяльності (*ROA*, *NPM*). Для всіх підприємств з досліджуваної вибірки рекомендовано запровадити маркетинговий аудит як невід'ємний елемент організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності. Впровадження маркетингового аудиту транспортними підприємствами вимагає визначення головної мети та цілей відповідно до поточного стану ефективності маркетингової діяльності, аудиту маркетингових витрат для виявлення конкурентних переваг, їх поселення, що базується на готовності менеджерів та власників переглянути філософію забезпечення конкурентоспроможності через призму потенціалу маркетингу. Методи

Таблиця 1

Ринкові показники транспортних підприємств

Підприємство	Показники	2022	2023	2024	2025
ТОВ «Транс-сервіс-1»	ЧД	2181940	2333464	2512263	2 608 433
	ЧР	1,77	1,47	1,39	1,35
	ВЗбут	3537	4662	8170	11881
ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс»	ЧД	956233	980564	1201354	1 177 733
	ЧР	0,77	0,62	0,67	0,61
	ВЗбут	0	0	0	0
ТОВ «Експрес Техбуд»	ЧД	338276	713 003	1 190 965	1 493 910
	ЧР	0,27	0,45	0,66	0,77
	ВЗбут	238069	448392	527078	865785
ПрАТ «ДХЛ Інтернешнл Україна»	ЧД	509387	851071	1061060	1162203
	ЧР	0,41	0,54	0,59	0,6
	ВЗбут	56892	58218	56902	64105
ТОВ «Укрмаслотрейд»	ЧД	423992	928873	1089886	1066336
	ЧР	0,34	0,59	0,6	0,55
	ВЗбут	1211	1926	7171	7703
ТОВ «Транскомгруп»	ЧД	628594	828622	725973	1022483
	ЧР	0,51	0,52	0,4	0,53
	ВЗбут	130514	165401	179110	254257
ТОВ «Київський республіканський автоцентр»	ЧД	335101	400177	287743	930658
	ЧР	0,27	0,25	0,16	0,48
	ВЗбут	12878	12471	5347	9474
ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик»	ЧД	718048	881340	849274	900278
	ЧР	0,58	0,56	0,47	0,46
	ВЗбут	15061	21431	18573	23527
ТОВ «Сервіс-Чемпіон»	ЧД	599088	613480	707854	823711
	ЧР	0,49	0,39	0,39	0,43
	ВЗбут	9664	13506	19835	15611
ТОВ «Автологістика»	ЧД	314408	884507	963914	798627
	ЧР	0,25	0,56	0,53	0,41
	ВЗбут	733	116	11560	28008

Примітка: ЧД – чистий дохід від реалізації, тис. грн; ЧР – частка ринку, %; ВЗбут – витрати на збут, тис. грн.

Джерело: дані Youcontrol

та інструменти маркетингового аудиту формуються індивідуально, проте спільними для більшості транспортних підприємств є SWOT-аналіз, бенчмаркінг, показники ефективності (ROI, ROMI, ROAS, CAC, CLV і т.д.). Вчені та практики пропонують різні організаційні механізми маркетингового аудиту, ми пропонуємо механізм на основі дослідження І. М. Єпіфанової [2, с. 74-79]:

Крок 1. Опис усіх маркетингових цілей та завдань. Маркетингові цілі повинні відпо-

відати особливостям діяльності транспортних підприємств з вантажних перевезень та враховувати попит і пропозицію на ринку, наявність великих транспортних компаній та малого бізнесу.

Крок 2. Необхідно створити персоналізацію споживача – об'єкта маркетингового аудиту, тобто фізичних та юридичних осіб, що мають потребу у вантажних перевезеннях.

Крок 3. Визначення та аналіз конкурентного середовища.

Таблиця 2

Фінансові показники транспортних підприємств

Підприємство	Показники	2022	2023	2024	2025
ТОВ «Транс-сервіс-1»	АБ	1451066	1919879	2 307 113	2 590 660
	ROA	2,61	2,95	5,17	4,57
	NPM	1,74	2,43	4,75	4,54
ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс»	АБ	726638	790184	933 637	943 684
	ROA	12,57	8,51	13,24	2,8
	NPM	9,55	6,86	10,29	2,24
ТОВ «Експрес Техбуд»	АБ	346 884	312525	410 052	449 927
	ROA	-2,34	2,94	6,8	-2,89
	NPM	-2,4	1,33	2,36	-0,83
ПрАТ «ДХЛ Інтернешнл Україна»	АБ	279480	281080	316 744	346860
	ROA	7,39	5,23	9,07	9,03
	NPM	4,06	1,73	2,71	2,7
ТОВ «Укрмаслотрейд»	АБ	217186	369438	554 663	512 159
	ROA	-0,26	0,58	4,59	0,5
	NPM	-0,14	0,23	2,45	0,24
ТОВ «Транскомгруп»	АБ	447323	499684	694754	630972
	ROA	0,54	0,34	0,02	0,98
	NPM	0,39	0,2	0,02	0,61
ТОВ «Київський республіканський автоцентр»	АБ	186806	278600	299 802	439 831
	ROA	26,31	6,07	6,83	5,51
	NPM	14,66	4,23	7,11	2,61
ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик»	АБ	126179	171927	177 799	227 287
	ROA	15,25	12,17	5,33	5,52
	NPM	2,68	2,37	1,12	1,39
ТОВ «Сервіс-Чемпіон»	АБ	154801	197918	221 563	270 625
	ROA	9,76	5,14	4,42	8,36
	NPM	2,52	1,66	1,38	2,75
ТОВ «Автологістика»	АБ	852310	1304481	1 455 815	1 515 159
	ROA	-9,95	5,67	0,84	0,11
	NPM	-26,98	9,84	1,27	0,2

Примітка: АБ – підсумки активу балансу, тис. грн; ROA – рентабельність активів, %; NPM – чиста маржа, %.

Джерело: дані Youcontrol

Крок 4. Опис усіх транспортних та супутніх послуг об'єкта дослідження, що підлягає маркетинговому аудиту через надання характеристик техніко-технологічним, ергономічним властивостям кожної позиції, що підлягає аудиту.

Крок 5. Складання дорожньої карти робіт під час маркетингового аудиту. Необхідно створити робочий документ, який містить усі поточні маркетингові активи, каталог усіх послуг та їх маркетингового забезпечення.

Тобто провести інвентаризацію усіх наявних нематеріальних та матеріальних маркетингових активів.

Крок 6. Аналіз даних, отриманих в рамках проведення маркетингового аудиту.

Крок 7. Створення плану робіт за результатами маркетингового аудиту та визначення відповідальних осіб за його проведення.

Висновки. Підприємства здійснюють діяльність у складних зовнішніх умовах господарювання, що визначається невизначеністю

Таблиця 3

**Кореляційна матриця ринкових та фінансових показників транспортних підприємств
(факторна ознака – витрати на збут)**

№ п/п	Підприємства	Результативні ознаки				
		ЧД	ЧР	АБ	ROA	NPM
1.	ТОВ «Транс-сервіс-1»	0,96	-0,80	0,95	0,82	0,89
2.	ПрАТ Транспортно-експедиційний комбінат «Західукртранс»	-	-	-	-	-
3.	ТОВ «Експрес Техбуд»	0,95	0,94	0,80	-0,14	0,19
4.	ПрАТ «ДХЛ Інтернешнл Україна»	0,63	0,53	0,79	0,35	-0,22
5.	ТОВ «Укрмаслотрейд»	0,80	0,58	0,93	0,59	0,59
6.	ТОВ «Транскомгруп»	0,93	0,17	0,64	0,58	0,51
7.	ТОВ «Київський республіканський автоцентр»	0,01	0,25	-0,41	0,51	0,30
8.	ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик»	0,95	-0,57	0,92	-0,60	-0,47
9.	ТОВ «Сервіс-Чемпіон»	0,58	-0,77	0,66	-0,73	-0,56
10.	ТОВ «Автологістика»	0,34	0,03	0,70	0,16	0,26

Джерело: сформовано авторами

через воєнний стан в Україні та геополітичну нестабільність, однак частина підприємств не можуть забезпечити внутрішню ефективність. Важливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням підвищення ефективності маркетингової діяльності та впровадження маркетингового аудиту. Доведено, що лише 44% досліджуваних транспортних підприємств забезпечують сильний та прямий зв'язок між витратами на

збут та чистим доходом від реалізації; 11% досліджуваних транспортних підприємств забезпечують зв'язок між витратами на збут часткою ринку та 33% досліджуваних транспортних підприємств з балансовою вартістю активів, з показниками рентабельності зв'язок відсутній, що актуалізує перегляд управлінських рішень із забезпечення маркетингової (збутової) діяльності та негайне впровадження маркетингового аудиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Показники діяльності суб'єктів господарювання. Державна служба статистики. URL: https://stat.gov.ua/uk/explorer?url=SSSU%3ADF_ECONOMY_STRUCTURAL_CHANGES_BUSINESS_ENTITY%28~%29&filter=BE_33 (дата звернення: 30.06.2026)
2. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 71-81 DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.5
3. Радченко О. А., Войченко Т. О., Казанська О. О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 3. С. 63-70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-10>.
4. Середа Н. М. Стратегічна спрямованість маркетингового аудиту на діяльність підприємства. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2022. Вип. 7. С. 94-100
5. Воскобоева О. В., Ромащенко О. С., Гуріненко Д. А., Манукян К. А. Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: Економічні науки. 2025. № 1(1). С. 33-41. DOI: 10.25313/2520-2294-2025-1-10626
6. Дерев'янченко Т. Є. Теоретико-методичні аспекти аудиту організації маркетингу підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 4(1). С. 22-25. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-5>
7. Guliyev F. V. Marketing Audit in Efficiency of Marketing in the Food Industry. *Marketing and Management of Innovations*. 2022. № 2. Р. 161-170. <http://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15>
8. Літинська В. Маркетинговий аудит як інструмент маркетингової аналітики. *Соціальна економіка*. 2024. №67. С. 81-90. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08>

9. Мисюк В. О. Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 86-90.
10. Стащенко В. В., Леженко Л. І. Теоретичні та практичні аспекти аудиту фінансових результатів від надання маркетингових послуг в соціальних мережах. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 74-81. DOI: 10.32782/2312-7872.1.2025.11.
11. Меліхова Т. О., Мусійченко О. Г., Морозюк Ю. Ю. Удосконалення обліку та аудиту витрат на збут і маркетинг для формування бюджету в умовах фінансової невизначеності. *Агросвіт*. 2025. № 1. С. 13-19. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.1.13
12. Зінкова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в інтернет-середовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 5. С. 53-59. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-8>
13. Коломицева О. В., Бурцева Т. І., Пальонна Т. А., Бойко С. Г. Економіко-математичне моделювання та інформаційні технології в маркетинговому аудиті. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 60. С. 5-13. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.60.2021.229173>,
14. Сотник А. А., Качук 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>
15. Євтушенко Н. О. Маркетинговий аудит на ринку консалтингу України та моделі його організації. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2026. № 3(5). С. 759-767. [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-88S](https://doi.org/10.60022/3(5)-88S).
16. Боднар О. В. Формування підходів до організації аудиту маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 214-220. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.214-220>
17. Бочко О., Кожушко П. Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82>
18. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua> (дата звернення: 30.06.2026)

REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2026) Pokaznyky diialnosti subiektiv hospodariuvannia [Indicators of the activity of business entities]. Available at: https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU%3ADF_ECONOMY_STRUCTURAL_CHANGES_BUSINESS_ENTITY%28~%29&filter=BE_33 (accessed June 30, 2026) (in Ukrainian).
2. Yepifanova I. M. (2020) Marketynhovyi audyt: sutnist ta mekhanizm realizatsii [Marketing audit: essence and implementation mechanism]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 4(4), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.4.2020.5> (in Ukrainian).
3. Radchenko O. A., Voichenko T. O., Kazanska O. O. (2022) Marketynhovyi audyt dlia otsinky efektyvnosti diialnosti transportnykh pidpriemstv [Marketing audit for assessing the effectiveness of transport enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of Systemic Approach in the Economy*, iss. 3, pp. 63–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-10> (in Ukrainian).
4. Sereda N. M. (2022) Stratehichna spriamovanist marketynhovoho audytu na diialnist pidpriemstva [Strategic orientation of marketing audit on the activities of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii. Serii: Ekonomika, menedzhment ta pravo – Scientific Bulletin of Flight Academy. Section: Economics, Management and Law*, iss. 7, pp. 94–100 (in Ukrainian).
5. Voskoboieva O. V., Romashchenko O. S., Hurinenko D. A., Manukian K. A. (2025) Marketynhovyi audyt yak instrument kontroliu marketynhovoi diialnosti pidpriemstv maloho biznesu [Marketing audit as a tool for controlling the marketing activities of small business enterprises]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serii: Ekonomichni nauky – International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 1(1), pp. 33–41. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-1-10626> (in Ukrainian).
6. Derevianchenko T. Ye. (2020) Teoretyko-metodychni aspekty audytu orhanizatsii marketynhu pidpriemstva [Theoretical and methodological aspects of auditing the marketing organization of an enterprise]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, no. 4(1), pp. 22–25. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-5> (in Ukrainian).
7. Guliyev F. V. (2022) Marketing Audit in Efficiency of Marketing in the Food Industry. *Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 161–170. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15>.

8. Litynska V. (2024) Marketynhovyi audyt yak instrument marketynhovoi analityky [Marketing audit as a tool of marketing analytics]. *Sotsialna ekonomika – Social Economics*, no. 67, pp. 81–90. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-08> (in Ukrainian).
9. Mysiuk V. O. (2018) Planuvannia audytu vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva [Planning an audit of marketing communications costs of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, iss. 18(2), pp. 86–90 (in Ukrainian).
10. Stashenko V. V., Lezhnenko L. I. (2025) Teoretychni ta praktychni aspekty audytu finansovykh rezultativ vid nadannia marketynhovyykh posluh v sotsialnykh merezhakh [Theoretical and practical aspects of auditing financial results from the provision of marketing services in social networks]. *Ekonomika i upravlinnia – Economics and Management*, iss. 1, pp. 74–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.1.2025.11> (in Ukrainian).
11. *Melikhova T. O., Musiichenko O. H., Moroziuk Yu. Yu. (2025) Udoshkonalennia obliku ta audytu vytrat na zbut i marketynh dlia formuvannia biudzhetu v umovakh finansovoi nevyznachenosti [Improving accounting and auditing of sales and marketing costs for budget formation in conditions of financial uncertainty]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 1, pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.1.13> (in Ukrainian).
12. Zinkova S. V., Hnyliakevych-Prots I. Z. (2020) Kompleksnyi digital-marketynhovyi audyt yak instrument analizu diialnosti kompanii v internet-seredovyshchi [Comprehensive digital marketing audit as a tool for analyzing a company's activities in the online environment]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, iss. 5, pp. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-8> (in Ukrainian).
13. Kolomytseva O. V., Burtseva T. I., Palonna T. A., Boiko S. H. (2021) Ekonomiko-matematychne modeliuvannia ta informatsiini tekhnolohii v marketynhovomu audyti [Economic and mathematical modeling and information technologies in marketing audit]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, iss. 60, pp. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.60.2021.229173> (in Ukrainian).
14. Sotnyk A. A., Tkachuk H. Yu., Vyhovskiy V. H. (2025) Marketynhovyi audyt: sutnist, planuvannia ta orhanizatsiia provedennia [Marketing audit: essence, planning and organization of implementation]. *Ekonomichniy prostir – Economic Space*, no. 201, pp. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187> (in Ukrainian).
15. Yevtushenko N. O. (2026) Marketynhovyi audyt na rynku konsaltnyhu Ukrainy ta modeli yoho orhanizatsii [Marketing audit in the Ukrainian consulting market and models of its organization]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Current Problems of Sustainable Development*, no. 3(5), pp. 759–767. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-88S](https://doi.org/10.60022/3(5)-88S) (in Ukrainian).
16. Bodnar O. V. (2025) Formuvannia pidkhodiv do orhanizatsii audytu marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [Formation of approaches to the organization of an audit of the marketing activities of an enterprise]. *Ekonomichniy prostir – Economic Space*, no. 206, pp. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.214-220> (in Ukrainian).
17. Bochko O., Kozhushko P. (2024) Teoretychni pidkhody do definitsii “konkurentospromozhnist pidpriemstva” [Theoretical approaches to the definition of “enterprise competitiveness”]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, iss. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82> (in Ukrainian).
18. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2026) Rentabelnist operatsiinoi ta usiiei diialnosti pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpriemstva [Profitability of operating and overall activities of enterprises by types of economic activity with division into large, medium, small and micro enterprises]. Available at: <https://stat.gov.ua> (accessed June 30, 2026) (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 30.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 08.09.2026

Дата публікації статті: 23.09.2026