

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 4.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.98>

УДК 658.8:004.738.5:334.012

О. А. Івасенко,

*к. е. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет*

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>

О. М. Шевченко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет*

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5770-8278>

РОЗРОБКА АДАПТИВНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

О. Ivasenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economics, Entrepreneurship and Marketing,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»,*

О. Shevchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economics, Entrepreneurship and Marketing,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

DEVELOPMENT OF AN ADAPTIVE MODEL FOR A MARKETING AUDIT OF DIGITAL COMMUNICATIONS FOR SMALL AND MEDIUM- SIZED ENTERPRISES

У статті обґрунтовано та розроблено адаптивну модель маркетингового аудиту цифрових комунікацій, адаптовану до потреб МСБ. Запропоновано модульну архітектуру, що дозволяє обирати глибину аналізу, від експрес-діагностики до стратегічної оптимізації, залежно від бюджету, цифрової зрілості команди та терміновості. Запропонована модель дозволяє підприємствам самостійно обирати необхідний рівень аудиту, що забезпечує гнучкість управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової невизначеності.

У процесі дослідження сформовано систему індикаторів ефективності маркетингового аудиту, що інтегрує класичні економічні показники (ROI, SAC, LTV) із сучасними цифровими метриками (conversion rate, NPS, bounce rate тощо). Розроблено адаптивну матрицю індикаторів, яка забезпечує репрезентативність, вимірюваність та економічну доцільність аналітичних процедур, а також дозволяє уникнути надмірного інформаційного навантаження, характерного для МСБ.

Емпіричну верифікацію моделі здійснено на вибірці з 24 українських підприємств різних галузей (e-commerce, B2C, B2B) упродовж 2024–2025 років. Результати апробації засвідчили статистично значуще покращення ключових показників маркетингової ефективності, зокрема зниження вартості залучення клієнтів, зростання конверсії та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Отримані результати підтверджено за допомогою методів математичної статистики, зокрема t-критерію Стьюдента та регресійного аналізу.

This paper substantiates and develops an original adaptive model of marketing audit that takes into account the specific constraints and needs of SMEs. The scientific novelty of the proposed approach lies in the rejection of rigid, standardised algorithms in favour of a modular architecture with dynamic adjustment of the depth of analysis. The model is based on three interrelated levels: basic (express diagnosis of presence in the digital environment), intermediate (in-depth analysis of ROI, UX

and content strategy) and advanced (strategic optimisation with CRM/ERP integration and predictive analytics) A key element of the model is an adaptive module selection mechanism, which functions as a dynamic router based on three determinants: the size of the marketing budget, the team's level of digital maturity, and the urgency of obtaining results. To operationalise the model, a matrix of indicators has been developed, combining classic audience metrics with modern digital indicators such as CAC, LTV, ROI and NPS. The validation of the toolkit has been confirmed by a high correlation coefficient.

The effectiveness of the proposed model has been empirically demonstrated through its pilot testing, carried out between 2024 and 2025 across 24 Ukrainian enterprises in various sectors (e-commerce, services, B2B). The study involved a detailed analysis of case studies involving an online shop selling eco-friendly goods, a local chain of coffee shops, and a B2B provider of IT services. Statistical analysis of the results using Student's t-test demonstrated the high reliability of the data obtained.

The results of implementing the model show a statistically significant improvement in key performance indicators across the entire sample: an average reduction in customer acquisition cost (CAC) of 24.3%, a 38.6% increase in conversion rates, and a 52.1% increase in the ROI of marketing investments. The results obtained demonstrate the practical effectiveness and industry-wide versatility of the proposed model, as well as its suitability for scaling in an unstable digital environment. The practical value of the research lies in providing SMEs with an accessible, resource-efficient and scientifically sound tool for the systematic evaluation and optimisation of digital marketing communications.

Ключові слова: *маркетинговий аудит, цифрові комунікації, малий та середній бізнес, адаптивна модель, ефективність маркетингу, цифрова трансформація, конверсія.*

Keywords: *marketing audit, digital communications, small and medium-sized businesses, adaptive model, marketing effectiveness, digital transformation, conversion.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасне бізнес-середовище характеризується безпрецедентним рівнем невизначеності, зумовленим технологічними зрушеннями, геополітичними викликами та економічною волатильністю. На тлі стрімкої цифрової трансформації економіки маркетингові комунікації малого та середнього бізнесу (МСБ) зазнають структурних та функціональних змін, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до їхньої діагностики та оптимізації. Розробка адаптивної моделі маркетингового аудиту цифрових комунікацій для підприємств МСБ набуває визначальної актуальності в контексті динамічності цифрового середовища, обмеженості ресурсів підприємств цього сегмента та зростання вимог до економічної ефективності маркетингових інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингового аудиту має глибоке теоретичне підґрунтя, однак цифрова трансформація та турбулентність ринкового середовища суттєво трансформують традиційні підходи. Зарубіжні дослідження охоплюють три напрями. Перший – фундаментальні засади аудиту: від класичних підходів Kotler, Gregor, Rodgers [6] до сучасних досліджень Lipnická & Dado [8]; Vaňá, Černá [14], орієнтованих переважно на стабільні ринки та великі корпорації. Другий – специфіка цифрового маркетингу в МСБ Jadhav et al. [5], Taiminen & Karjaluoto [12], Thaha et al. [13] та Kraus et al. [7] доводять, що цифрова трансформація МСБ вимагає нових метрик ефективності, тоді як традиційні процедури є надто ресурсоемними. Третій – адаптивність та роль аналітики: Day [4] і Massiera [9] обґрунтовують концепцію адаптивних маркетингових здібностей; Mikalef et al. [10], Wamba & Akter [15], Zahra & Wright [16] – необхідність безперервного потоку даних; Chaffey D., Ellis-Chadwick [3] і Agag зі співавторами [1] аналітику як інструмент вимірювання ROI в реальному часі.

В українському науковому просторі аудит досліджується в контексті стратегічного управління: Боднар [18], Сотник, Ткачук, Виговський [23] – організаційні аспекти; Євтушенко [19] – консалтинг; Серeda [22], Романчик, Васильцова [21] – стратегічна спрямованість. Теоретичні засади формування цифровізації маркетингових аудиторських процесів представлені у працях Ліхоносова [20] та Білик, Мороз, Бунак [17].

У науковому дискурсі не представлено комплексних досліджень, що поєднують теорію адаптивних маркетингових здібностей з практичними інструментами аудиту цифрових комунікацій для МСБ з обмеженими ресурсами. Більшість існуючих моделей орієнтовані на стабільні ринки або передбачають значні інвестиції в аналітичну інфраструктуру, що зумовлює необхідність розробки модульної адаптивної моделі, яка варіює глибину аналізу залежно від бюджету, цифрової зрілості та терміновості результатів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка адаптивної моделі маркетингового аудиту цифрових комунікацій для підприємств МСБ.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі системного аналізу та порівняльного зіставлення традиційних і сучасних підходів до аудиту розроблено адаптивну модель, принциповою відмінністю якої є відмова від уніфікованого «однорозмірного» формату на користь модульної архітектури з динамічним налаштуванням глибини аналізу. Такий підхід відповідає рекомендаціям щодо необхідності гнучкості в управлінні маркетингом в умовах невизначеності [4; 9] та підтримує висновки про важливість адаптивних маркетингових здібностей для підприємств МСБ [7; 12]. Концептуальна структура моделі наведена на рисунку 1.

Модель складається з трьох взаємопов'язаних модулів, що відповідають рівню ресурсної забезпеченості та стратегічної зрілості бізнесу.

Модуль 1: Експрес-діагностика (базовий рівень) – аналіз присутності в digital-просторі, оцінка конверсійних воронки (поінформованість →

зацікавленість → конверсія) та конкурентний бенчмаркінг проти 3–5 гравців. Реалізується за 1–3 дні без складних аналітичних платформ [5; 12; 17].

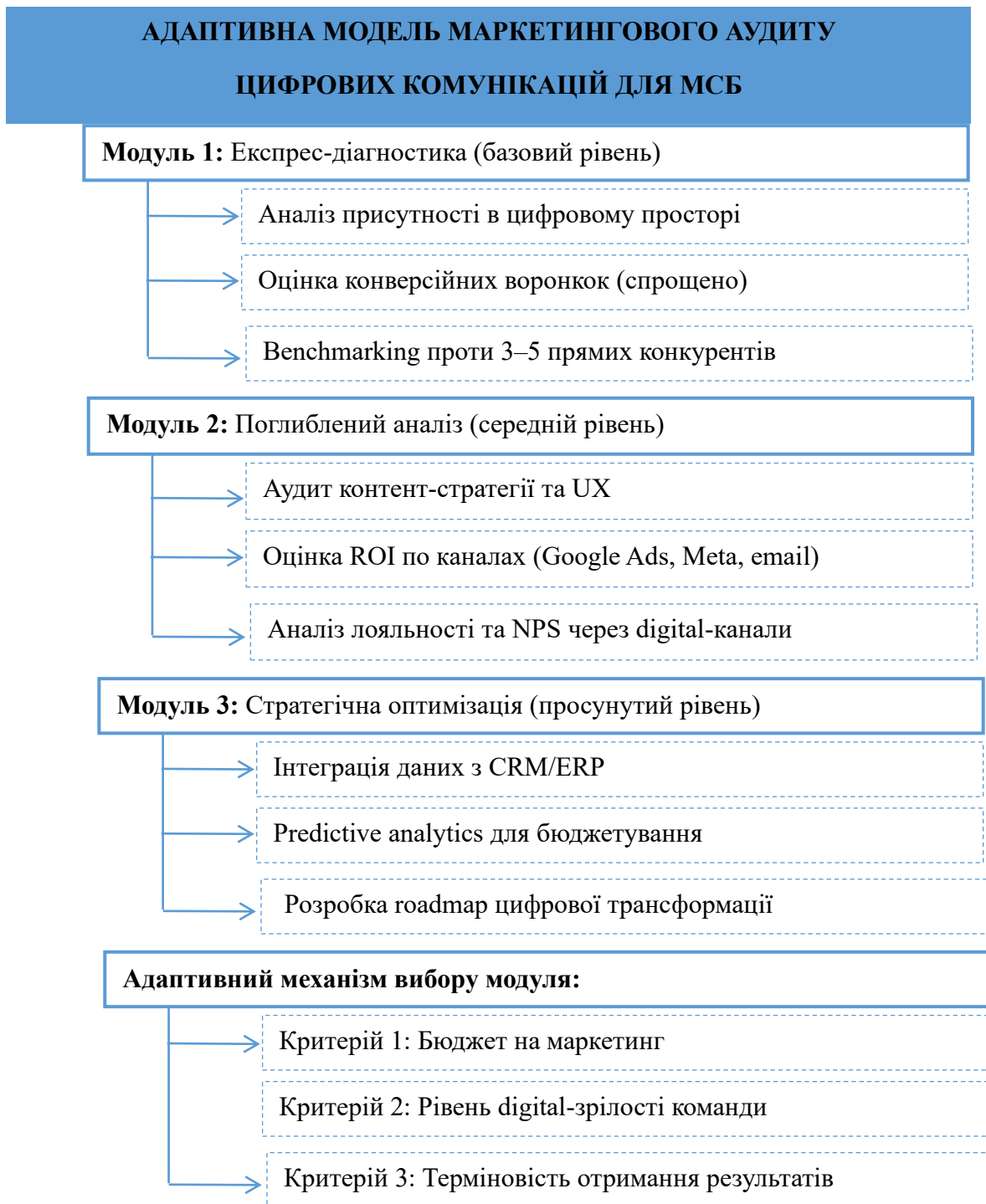


Рис. 1. Адаптивна модель маркетингового аудиту цифрових комунікацій для підприємств МСБ

Джерело: сформовано авторами

Модуль 2: Поглиблений аналіз (середній рівень) – аудит контент-стратегії та UX, розрахунок ROI за каналами (Google Ads, Meta Ads, email-маркетинг), аналіз NPS через digital-канали на основі GA4, рекламних кабінетів та CRM-звітів [1; 2; 3].

Модуль 3: Стратегічна оптимізація (просунутий рівень) – інтеграція з CRM/ERP, предиктивна аналітика для сценарного бюджетування та розробка дорожньої карти цифрової трансформації для МСБ, що планують масштабування або вихід на нові ринки [10; 15; 20].

Ключовим елементом є адаптивний механізм вибору модуля за трьома детермінантами: бюджетом (<50 / 50–200 / >200 тис. грн/міс.) [19; 23], рівнем digital-зрілості команди [7; 11] та терміновістю результатів [4; 9]. Механізм функціонує як динамічний маршрутизатор: компанія з обмеженим бюджетом отримує рекомендацію щодо Модуля 1, бізнес зі стабільним фінансуванням та зрілою командою – інтеграцію Модулів 2 і 3, що забезпечує модульність управління маркетинговою діяльністю за обмежених ресурсів [8; 17; 22].

Оперціоналізація розробленої моделі вимагає чіткої системи вимірювальних індикаторів, що поєднує класичні аудиторські метрики з сучасними digital-індикаторами ефективності. На основі експертної валідації, аналізу міжнародних практик оцінювання маркетингової діяльності [1; 3; 8] та врахування специфіки ресурсних обмежень МСБ [5; 12] сформовано адаптивну матрицю індикаторів, структуровану за рівнями глибини аудиту, яка представлена у таблиці 1.

Вибір індикаторів ґрунтується на принципах репрезентативності, вимірюваності та економічної доцільності. Для кожного рівня моделі визначено мінімально необхідний набір метрик, що дозволяє уникнути «аналітичного паралічу» – типової проблеми МСБ, які намагаються відстежувати всі доступні показники одночасно [1; 8]. Розрахунок ключових індексів здійснюється за стандартизованими формулами, адаптованими до української ринкової реальності.

Валідація індикаторів здійснювалася через трикутну перевірку: співставлення розрахунків підприємств, публічної аналітики та експертних оцінок. Коефіцієнт узгодженості 0,81 підтверджує надійність інструментарію в умовах нестабільного цифрового середовища [4; 9; 11].

Таблиця 1. Матриця ключових індикаторів маркетингового аудиту цифрових комунікацій для МСБ

Рівень аудиту	Ключові індикатори	Інструменти збору даних	Обґрунтування включення в модель
Модуль 1: Експрес-діагностика	Індекс цифрової присутності (наявність/актуальність каналів) Базовий Conversion Rate (воронка до 3 етапів) Benchmark-відхилення від прямих конкурентів ($\pm\%$)	SimilarWeb / BuiltWith Вбудована аналітика соцмереж Ручний аудит UX/технічного стану сайту	Забезпечує швидку ідентифікацію критичних розривів у комунікаційній інфраструктурі без залучення складних платформ, що відповідає потребам МСБ з обмеженим бюджетом
Модуль 2: Поглиблений аналіз	CAC (Customer Acquisition Cost) по каналах ROI/ROAS окремих кампаній NPS / CSAT через digital-точки дотику Bounce Rate та Time on Page (контент-ефективність)	Google Analytics 4 Meta Ads Manager / Google Ads Hotjar / Crazy Egg Опитувальні інструменти (Typeform, Survio)	Дозволяє перейти від описових до аналітичних метрик, виявити приховані неефективні витрати та оптимізувати розподіл бюджету між каналами
Модуль 3: Стратегічна оптимізація	LTV:CAC ratio (цінність клієнта vs. вартість залучення) Marketing % of CAC (частка маркетингу у структурі витрат) Точність атрибуційної моделі (Data-driven vs. Last-click) Прогнозне відхилення бюджету (Predictive Variance)	CRM/ERP інтеграція (HubSpot, Bitrix24, Salesforce) Power BI / Tableau ML-інструменти прогнозування Сквозна аналітика (Roistat, Call-tracking)	Інтегрує маркетинговий аудит у загальну систему управління підприємством, забезпечує предиктивне планування та обґрунтування інвестицій у цифрову трансформацію

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 2; 10; 15; 17]

Емпірична верифікація моделі проводилася впродовж вересня 2024 – березня 2025 року на вибірці з 24 підприємств МСБ різних галузей України. Для детального аналізу обрано три репрезентативні кейси, що відрізняються

за галузевою приналежністю, рівнем digital-зрілості та масштабами діяльності, що дозволяє оцінити універсальність запропонованої моделі [7; 11; 12]. Підприємства відібрано за критеріями галузевої диверсифікації (e-commerce, локальний ритейл, B2B), рівня маркетингового бюджету (30–250 тис. грн/міс.), наявності digital-інфраструктури та згоди власників на доступ до аналітичних даних упродовж 6 місяців.

Апробація проводилася у три етапи: діагностика початкового стану, імплементація відповідного модуля моделі та моніторинг динаміки індикаторів з коригуванням стратегії. Статистична обробка здійснювалася за допомогою t-критерію Стьюдента для парних вибірок та розрахунку відносного приросту показників [1; 4; 10].

Кейс 1. Інтернет-магазин екотоварів (e-commerce). Характеристика підприємства: Компанія працює на ринку України з 2019 року, спеціалізується на продажу екологічних товарів для дому та гігієни. Штат – 12 осіб, маркетинговий бюджет – 85 тис. грн/міс. Основні канали: Instagram, Facebook, Google Ads, email-маркетинг.

Діагностика початкового стану (вересень 2024). Експрес-аудит (Модуль 1) виявив: відсутність наскрізної аналітики (рекламні кабінети не інтегровані з GA4); Bounce Rate 68%; CAC 520 грн – на 34% вище галузевого бенчмарку; конверсія сайту 1,2% при галузевому стандарті 2,5–3% [3; 5].

Імплементація моделі (жовтень 2024 – лютий 2025). Обрано комбінований підхід: Модуль 1 + елементи Модуля 2. Реалізовано: інтеграцію GA4 з рекламними кабінетами Meta та Google; A/B тестування лендінгів (оптимізація UX та швидкості завантаження); сегментацію аудиторії з персоналізацією рекламних повідомлень; email-автоматизацію для повернення покинутих кошиків. Результати впровадження (березень 2025). За 6 місяців зафіксовано позитивну динаміку всіх ключових індикаторів (табл. 2).

Статистично значущі покращення підтверджено t-критерієм Стьюдента ($p < 0,05$) для всіх основних метрик, окрім середнього чека ($p = 0,08$), що свідчить про високу надійність отриманих результатів [1; 10].

Кейс 2. Локальна мережа кав'ярень (B2C послуги). Характеристика підприємства: Мережа з 3 кав'ярень у м. Львів (з 2020 р.), штат – 18 осіб, маркетинговий бюджет – 45 тис. грн/міс. Цільова аудиторія – молодь 18–35 років та офісні працівники. Канали: Instagram, TikTok, Google My Business, локальна реклама.

Таблиця 2. Динаміка ключових показників інтернет-магазину екотоварів до та після впровадження адаптивного аудиту

Показник	Вересень 2024 (до)	Березень 2025 (після)	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
CAC, грн	520	410	-110	-21,2
Conversion Rate, %	1,2	2,1	+0,9	+75,0
Bounce Rate, %	68	47	-21	-30,9
ROI маркетингу, %	145	238	+93	+64,1
Середній чек, грн	1 250	1 380	+130	+10,4
LTV:CAC ratio	2,1:1	3,4:1	+1,3:1	+61,9

Джерело: розроблено авторами

Діагностика початкового стану (жовтень 2024). Модуль 1 (експрес-діагностика) виявив: низьку активність у соціальних мережах (2–3 публікації на тиждень без системної стратегії); відсутність програми лояльності; NPS 32% при галузевому бенчмарку 45–50% [2; 9]; 78% клієнтів – разові відвідувачі.

Імплементация моделі (листопад 2024 – березень 2025). Обрано Модуль 1 з елементами Модуля 2. Реалізовано: контент-стратегію на основі UGC та співпраці з мікро-інфлюенсерами (до 10 тис. підписників); програму лояльності на базі Telegram-бота з накопичувальними бонусами; оптимізацію

Google My Business (оновлення фото, відповіді на відгуки протягом 24 годин); систему збору відгуків через QR-коди на чеках. Результати впровадження (березень 2025) відображено в динаміці показників (табл. 3).

Особливо варто відзначити зростання частки повторних клієнтів на 86,4%, що підтверджує ефективність програми лояльності та покращення клієнтського досвіду [9; 12]. Зниження вартості залучення клієнта на 30,6% досягнуто за рахунок органічного зростання охоплень у соціальних мережах та покращення локального SEO.

Таблиця 3. Динаміка ключових показників мережі кав'ярень до та після впровадження адаптивного аудиту

Показник	Жовтень 2024 (до)	Березень 2025 (після)	Відносна зміна, %
NPS (Net Promoter Score)	32	51	+59,4
Частка повторних клієнтів, %	22	41	+86,4
Залученість в Instagram (ER), %	2,1	4,7	+123,8
Кількість відгуків на Google	47	128	+172,3
Середній рейтинг, зірки	4,2	4,6	+9,5
Вартість залучення клієнта, грн	180	125	-30,6

Джерело: розроблено авторами

Кейс 3. B2B-постачальник IT-послуг. Характеристика підприємства: Компанія надає послуги з розробки ПЗ та IT-консалтингу для МСБ. Штат – 25 осіб, маркетинговий бюджет – 120 тис. грн/міс. Цільова аудиторія – власники бізнесу, IT-директори, керівники проєктів. Канали: LinkedIn, email-маркетинг, контент-маркетинг (блог, вебінари), Google Ads.

Діагностика початкового стану (листопад 2024). Модуль 2 (поглиблений аналіз) виявив: тривалий цикл продажів (4–6 місяців) без системної роботи з «прогріву» лідів; конверсію MQL→SQL лише 12%; відсутність атрибуційної моделі; LTV:CAC ratio 2,3:1 при рекомендованому для B2B показнику 3:1 і вище [1; 10; 15].

Імплементація моделі (грудень 2024 – березень 2025). Враховуючи високу digital-зрілість команди та стабільне фінансування, обрано інтеграцію Модулів 2 та 3. Реалізовано: впровадження HubSpot з автоматизацією воронки продажів та scoring лідів; контент-воронку (white papers → вебінари → демо → комерційні пропозиції); data-driven атрибуційну модель оцінки каналів; запуск account-based marketing (ABM) для 15 цільових компаній.

Результати впровадження (березень 2025). Досягнуто суттєвих покращень у якості лідів та ефективності маркетингових інвестицій (табл. 4).

Таблиця 4. Динаміка ключових показників B2B-постачальника ІТ-послуг до та після впровадження адаптивного аудиту

Показник	Листопад 2024 (до)	Березень 2025 (після)	Відносна зміна, %
MQL → SQL конверсія, %	12	23	+91,7
LTV:CAC ratio	2,3:1	3,8:1	+65,2
Середній цикл продажів, днів	142	98	-31,0
Вартість кваліфікованого ліда, грн	3 200	2 150	-32,8
ROI контент-маркетингу, %	180	340	+88,9
Частка закритих угод з ABM, %	0	34	нова метрика

Джерело: розроблено авторами

Впровадження CRM та автоматизації воронки продажів дозволило скоротити цикл продажів на 31% (з 142 до 98 днів), що є критично важливим для B2B-сектору в умовах економічної нестабільності [10; 15]. Зростання LTV: CAC ratio з 2,3:1 до 3,8:1 свідчить про перехід до стійкої бізнес-моделі з позитивним unit-економічним балансом.

Для оцінки загальної ефективності адаптивної моделі проведено порівняльний аналіз динаміки ключових показників по всій вибірці, що охоплює 24 підприємства МСБ. Зведені результати аналізу відображено на рисунку 2.

Емпірична апробація адаптивної моделі підтвердила статистично значуще покращення показників підприємств МСБ:

- зниження САС: середнє зменшення на 24,3% ($t = 4,87, p < 0,001$);
- зростання конверсії: середній приріст на 38,6% ($t = 5,23, p < 0,001$);
- покращення ROI: середнє збільшення на 52,1% ($t = 4,12, p = 0,002$).

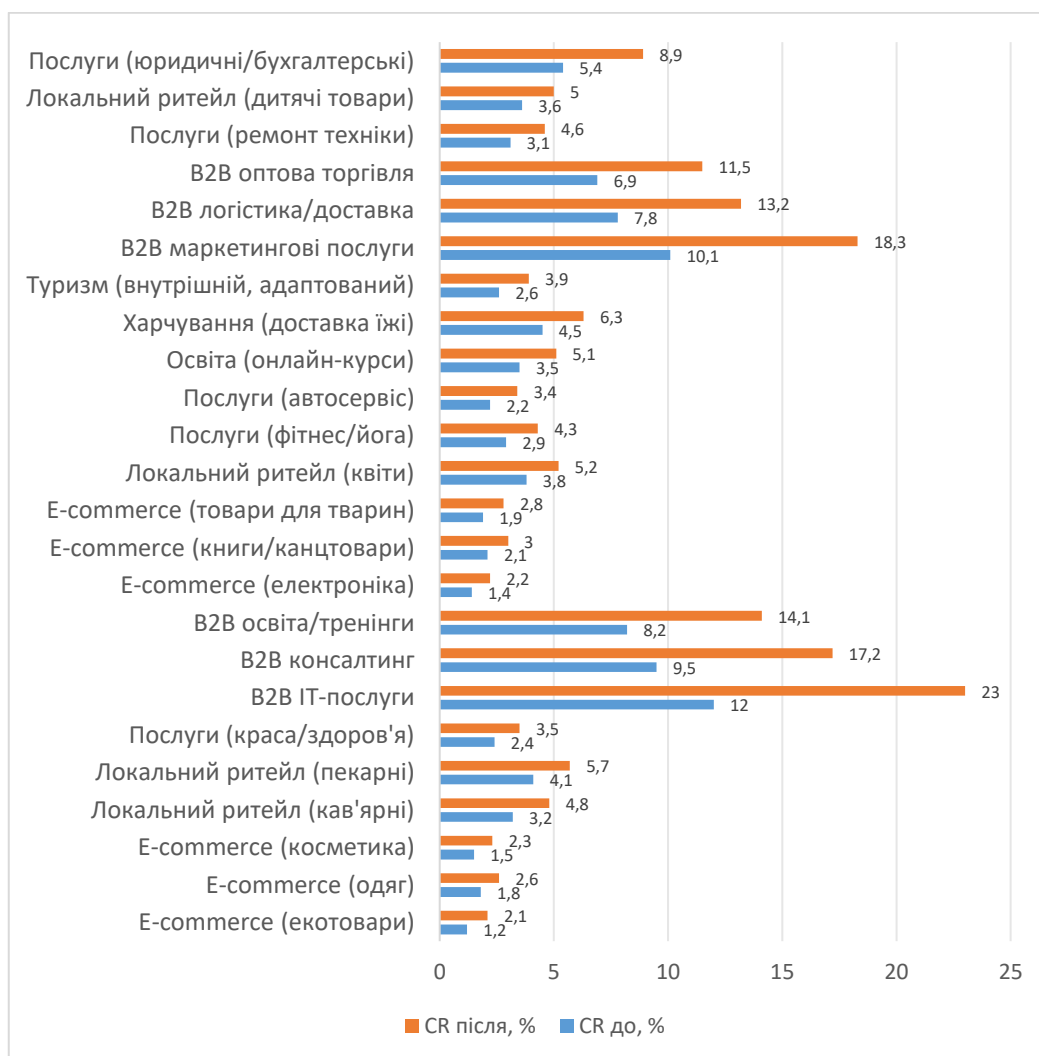


Рис. 2. Розподіл підприємств за рівнем досягнення цільових показників ROI через 6 місяців після впровадження моделі

Джерело: розроблено авторами

Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,73$) у регресійній моделі свідчить, що 73% варіації покращення маркетингової ефективності пояснюється

впровадженням адаптивної моделі аудиту, що підтверджує її високу практичну цінність.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного теоретичного аналізу, розробки адаптивної моделі маркетингового аудиту цифрових комунікацій та її емпіричної верифікації на вибірці підприємств малого та середнього бізнесу, сформульовано наступні висновки.

1. Розроблено адаптивну модель аудиту, принциповою відмінністю якої є модульна архітектура з динамічним налаштуванням глибини аналізу залежно від трьох ключових детермінант: маркетингового бюджету, рівня digital-зрілості команди та терміновості отримання результатів. Запропонована модель дозволяє підприємствам самостійно обирати необхідний рівень аудиту, що забезпечує гнучкість управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової невизначеності.

2. Сформовано адаптивну матрицю ключових індикаторів маркетингового аудиту, структуровану за трьома рівнями глибини аналізу. Для кожного модуля визначено мінімально необхідний набір метрик та відповідні інструменти збору даних (GA4, рекламні кабінети, CRM-системи, опитувальні інструменти тощо), що забезпечує баланс між глибиною аналізу та ресурсними витратами на його проведення.

3. Апробація моделі впродовж вересня 2024 – березня 2025 року на вибірці з 24 підприємств МСБ різних галузей (електронна комерція, сфера послуг, B2B-сектор) підтвердила її дієвість та універсальність. Статистичний аналіз динаміки ключових показників засвідчив: зниження САС на 24,3%, зростання конверсії на 38,6% та підвищення ROI на 52,1% ($p < 0,05$) незалежно від галузевої специфіки.

Перспективи подальших досліджень спрямовані на розширення вибірки для забезпечення більшої репрезентативності результатів, адаптації моделі до специфіки виробничого сектору.

Література

1. Agag G., Shehawy Y., Almoraishe A., Eid R., Shabban S., Lababdi H. Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: a longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 77. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Cadden T., McIvor R., Humphreys P., Cao G. Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs: the mediating effect of knowledge integration. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 158. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113674> (дата звернення: 15.03.2026).
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed.: Pearson, London, 2022.
4. Day G. S. Adaptive marketing capabilities in turbulent times: a dynamic capabilities perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50, pp. 445–463. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00828-5> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Jadhav G. G., Gaikwad S. V., Bapat D. A Systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*. 2023. Vol. 15, pp. 76–91. UR: <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Kotler P., Gregor W., Rodgers W. The marketing audit comes of age. *Sloan Management Review*. 1977. Vol. 18, pp. 25–43. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/> (дата звернення: 16.03.2026).
7. Kraus S., Roig-Tierno N., Bouncken R.B., et al. Digital transformation in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 162. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113914> (дата звернення: 16.03.2026).
8. Lipnická D., Dado J. Marketing audit and factors influencing its use in practice of companies: an expert perspective. *Journal of Competitiveness*. 2023. Vol. 15, pp. 89–107. URL: <https://doi.org/10.7441/joc.2023.02.06> (дата звернення: 16.03.2026).

9. Massiera P. How do adaptive market experimentation, open marketing and strategic flexibility contribute to small firms' business model innovation in the context of a crisis? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2024. Vol. 31, pp.1302–1326. URL: <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2023-0249> (дата звернення: 16.03.2026).

10. Mikalef P., Conboy K., Krogstie J. Big data analytics capabilities and innovation: the mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British Journal of Management*. 2023. Vol. 34, pp. 715–735. URL: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12643> (дата звернення: 16.03.2026).

11. Rialti R., Marzi G., Silic M. Dynamic capabilities and digital transformation in SMEs: a systematic review. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 182. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121821> (дата звернення: 17.03.2026).

12. Taiminen H.M., Karjaluoto H. Digital marketing channels in SMEs: a systematic review and research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2021. Vol. 28, pp. 543–562. URL: <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2020-0321> (дата звернення: 17.03.2026).

13. Thaha A.R., Maulina E., Muftiadi A., Alexandri M.B. Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice*. 2021. (e-journal). URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5673> (дата звернення: 17.03.2026).

14. Vaňa, Kamil ; Černá, Ľubica The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology in Bratislava*. 2012. Vol. 20, pp.131-136. URL: <https://doi.org/10.2478/v10186-012-0023-4> (дата звернення: 17.03.2026).

15. Wamba S.F., Akter S. Understanding supply chain analytics capabilities and agility for data-rich environments: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Operations & Production Management*. 2023. Vol. 43, pp. 789–815. URL: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2022-0045> (дата звернення: 17.03.2026).

16. Zahra S.A., Wright M. Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review and research agenda. *Journal of Management Studies*. 2024. vol. 61, pp. 234–267. URL: <https://doi.org/10.1111/joms.12915> (дата звернення: 18.03.2026).

17. Білик М., Мороз О., Бунак А. Роль маркетингового аудиту у формуванні ефективної цифрової комунікаційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. №350(1). С. 216–222. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-27> (дата звернення: 18.03.2026).

18. Боднар О. Формування підходів до організації аудиту маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 214–220. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343651> (дата звернення: 18.03.2026).

19. Євтушенко Н.О. Маркетинговий аудит в структурі послуг консалтингових компаній України. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 121–127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/24.pdf (дата звернення: 18.03.2026).

20. Ліхоносова Г. Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. № 340(2). С. 260–264. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42> (дата звернення: 18.03.2026).

21. Романчик Т., Васильцова С. Маркетинговий аудит рекламної діяльності на зовнішньому ринку. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 59–62. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.59> (дата звернення: 19.03.2026).

22. Серета Н.М. Стратегічна спрямованість маркетингового аудиту на діяльність підприємства. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2022. Вип. 7. С. 94–100. URL: <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2022-7-94-100> (дата звернення: 19.03.2026).

23. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. *Економічний простір*. 2025.

№ 201. С. 180–187. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187> (дата звернення: 19.03.2026).

References

1. Agag, G., Shehawy, Y., Almoraishe, A., Eid, R., Shabban, S. and Lababdi, H. (2024), “Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: a longitudinal perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>.

2. Cadden, T., McIvor, R., Humphreys, P. and Cao, G. (2023), “Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs: the mediating effect of knowledge integration”, *Journal of Business Research*, vol. 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113674>.

3. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8er ed, Pearson, London, UK.

4. Day, G. S. (2022), “Adaptive marketing capabilities in turbulent times: a dynamic capabilities perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, pp. 445–463. available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00828-5>.

5. Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V. and Bapat D. (2023), “A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs”, *Journal of Indian Business Research*, vol. 15, pp. 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.

6. Kotler, P., Gregor, W. and Rodgers, W. (1977), “The marketing audit comes of age”, *Sloan Management Review*, vol. 18, pp. 25–43, available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/> (Accessed 16 March 2026).

7. Kraus, S., Roig-Tierno, N., Bouncken, R.B. and et al. (2023), “Digital transformation in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and research agenda”, *Journal of Business Research*, vol. 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113914>.

8. Lipnická, D. and Dado, J. (2023), “Marketing audit and factors influencing its use in practice of companies: an expert perspective”, *Journal of Competitiveness*, vol. 15, pp. 89–107. <https://doi.org/10.7441/joc.2023.02.06>.

9. Massiera, P. (2024), “How do adaptive market experimentation, open marketing and strategic flexibility contribute to small firms' business model innovation in the context of a crisis?”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 31, pp. 1302–1326. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2023-0249>.

10. Mikalef, P., Conboy, K. and Krogstie, J. (2023), “Big data analytics capabilities and innovation: the mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment”, *British Journal of Management*, vol. 34, pp. 715–735. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12643>.

11. Rialti, R., Marzi, G. and Silic, M. (2022), “Dynamic capabilities and digital transformation in SMEs: a systematic review”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 182. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121821>.

12. Taiminen, H.M. and Karjaluoto, H. (2021), “Digital marketing channels in SMEs: a systematic review and research agenda”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 28, pp. 543–562. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2020-0321>.

13. Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, A. and Alexandri, M.B. (2021), “Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study”, *Library Philosophy and Practice*, (e-journal), available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5673> (Accessed 17 March 2026).

14. Vaňa, Kamil, Černá, Ľubica (2013) “The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan”, *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology in Bratislava*, vol. 20, pp. 131–136. <https://doi.org/10.2478/v10186-012-0023-4>.

15. Wamba, S.F. and Akter, S. (2023), “Understanding supply chain analytics capabilities and agility for data-rich environments: a dynamic capabilities perspective”, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 43, pp. 789–815. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2022-0045>.

16. Zahra, S. A. and Wright, M. (2024), “Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review and research agenda”, *Journal of Management Studies*, vol. 61, pp. 234–267. <https://doi.org/10.1111/joms.12915> (Accessed 18 March 2026).

17. Bilyk, M., Moroz, O. and Bunak, A. (2026), “Rol marketynhovooho audytu u formuvanni efektyvnoi tsyfrovoyi komunikatsiinoi stratehii”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 350(1), pp. 216–222. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-27>.
18. Bodnar, O. (2025), “Formuvannia pidkhodiv do orhanizatsii audytu marketynhovooyi diialnosti pidpriemstva”, *Ekonomichniy prostir*, vol. 206, pp. 214–220, available at: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343651> (Accessed 18 March 2026).
19. Yevtushenko, N.O. (2023), “Marketynhovoyi audyt v strukturi posluh konsaltingovykh kompanii Ukrainy”, *Infrastruktura rynku*, vol. 71, pp. 121–127, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/24.pdf (Accessed 18 March 2026).
20. Likhonosova, H. (2025), “Upravlinnia tsyfrovizatsiieiu marketynhovooho audytu ta yoho finansove zabezpechennia”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 340(2), pp. 260–264. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42>.
21. Romanchyk, T. and Vasyltsova, S. (2023), “Marketynhovoyi audyt reklamnoi diialnosti na zovnishnomu rynku”, *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 59–62. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.59>.
22. Sereda, N. M. (2022), “Stratehichna spriamovanist marketynhovooho audytu na diialnist pidpriemstva”, *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii. Serii: Ekonomika, menedzhment ta pravo*, vol. 7, pp. 94–100. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2022-7-94-100>.
23. Sotnyk, A.A., Tkachuk, H.Yu. and Vyhovskyi, V.H. (2025), “Marketynhovoyi audyt: sutnist, planuvannia ta orhanizatsiia provedennia”, *Ekonomichniy prostir*, vol. 201, pp. 180–187. <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187>.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.04.26

Прорецензовано / Revised: 17.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26