

# РЕЗИЛЬЄНТНИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

## RESILIENT MARKETING ACTIVITY AUDIT FOR TRADING ENTERPRISES BASED ON DIGITALIZATION

У статті розглянуто організаційно-методичні підходи до проведення резильєнтного аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі, який ґрунтується на методологічному принципі холистичного персоналізму. Обґрунтовано, що в сучасних умовах господарювання підприємства торгівлі стикаються з необхідністю напрацювання теоретико-методичних засад аудиту маркетингової діяльності, який забезпечить виконання контрольних функцій щодо таких аспектів маркетингової діяльності як: маркетингові витрати; маркетингові активи; маркетингові комунікації; ефективність стратегії ціноутворення; рівень лояльності покупців, це ставить відповідні завдання та вимагає реалізації процедур щодо їх вирішення на засадах цифровізації. Проведено моніторинг ринку цифрових інструментів та платформ для аналізу маркетингових даних з метою оптимізації стратегії продажу, рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами й запропоновано референтну модель аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі з їх використанням.

**Ключові слова:** резильєнтний аудит, маркетингова діяльність, цифрові рішення, підприємства торгівлі, інформаційне забезпечення управління.

The article considers organizational and methodological approaches to conducting a resilient audit of marketing activities of trade enterprises, based on the methodological principle of holistic personalism, which is applicable to any human-sized economic systems. It is substantiated that in the current economic environment, trade enterprises face the need to develop theoretical and methodological foundations for auditing marketing activities to perform control functions over such aspects of marketing activities as: marketing costs; marketing assets; marketing communications; effectiveness of pricing strategy; level of customer loyalty, which poses relevant tasks and requires the implementation of procedures for their solution on the basis of digitalization. The market for digital tools and platforms for analyzing marketing data is monitored and a reference model for auditing the marketing activities of trade enterprises using them is proposed. An analysis of approaches to allocating the stages of marketing activity audit by scientists and the peculiarities of trade enterprises and research of their marketing environment allowed to allocate five stages of marketing activity audit (determining the objectives of marketing activity audit; planning of marketing activity audit; diagnostic stage of marketing activity audit; implementation of marketing activity audit; final stage of marketing activity audit). It is proposed to allocate the following areas for assessing the effectiveness of marketing activities: effectiveness of product policy; effectiveness of pricing policy; effectiveness of communication policy. This will allow the auditor to: adequately assess the effectiveness of sales channels, the effectiveness of advertising and PR companies, the effectiveness of stimulating consumer loyalty; analyze the dynamics of prices, the adequacy of the level of trade margin and assess pricing risks; assess the efficiency of production, marketing potential, customer satisfaction and market orientation.

**Key words:** resilient audit, marketing activities, digital solutions, trade enterprises, management information support.

УДК 658.8:657.6:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-16>

**Чміль Г.Л.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу,  
управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет  
**Конюхов В.С.**

здобувач ступеня доктора філософії,  
Державний біотехнологічний університет

**Chmil Hanna**

State Biotechnological University  
**Koniukhov Vadym**  
State Biotechnological University

**Постановка проблеми.** У світі швидких змін та нестабільності ефективно управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху для підприємств торгівлі. Реалізація резильєнтного аудиту дозволяє підприємствам торгівлі адаптуватися до непередбачуваних умов, виявляти потенційні загрози та можливості, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечувати стійкість бізнесу навіть у складних умовах економічної нестабільності. Саме резильєнтний аудит допомагає підприємствам торгівлі зберегти конкурентну перевагу та ефективно управляти своїми маркетинговими ресурсами, виявляти ризики, що впливають на ефективність маркетингових заходів, розробляти рекомендації щодо підвищення адаптивності та стійкості маркетингової діяльності. При цьому, сучасні технології, такі як аналітика даних та цифрові інструменти, грають важливу роль у реалізації резильєнтного аудиту, дозволяючи підприємствам торгівлі гнучко реагувати на зміни та приймати обґрунтовані рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел доводить, що дослі-

дження науково-практичної проблематики з формування інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі присвячено праці таких вчених як: Н. Андрєєва, Д. Зінковська [1]; І. Бубенець, К. Олініченко [2]; Н. Кашена, І. Нестеренко [3]; Н. Савицька [4]; Г. Верзілова [5]; та ін. Незважаючи на суттєві теоретико-методичні результати, отримані науковцями, потребують поглибленого дослідження процедури резильєнтного аудиту маркетингової діяльності, систематизація методів аудиту та вибору адекватної методики аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі на засадах цифровізації.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення організаційно-методичних положень резильєнтного аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі з використанням цифрових рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному глобальному економічному середовищі, що піддається непередбачуваним змінам та викликам, питання адаптивності та стійкості бізнес-процесів є надзвичайно важливим для

успіху підприємств. Ефективність збуту продукції підприємств торгівлі залежить від політики просування, тому маркетинг стає рушійною силою, що призводить до підвищення їх конкурентоспроможності та економічного зростання [5, с. 90]. При цьому, аудит маркетингової діяльності являє собою один із найбільш дієвих інструментів маркетингу, який враховує зміни зовнішнього середовища, слабкі та сильні сторони й внутрішній стан підприємства, слугує основою для вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства торгівлі на засадах резильєнтності. На думку Н. Савицької, резильєнтність має суб'єкту природу, виступає властивістю суб'єкта економічної діяльності відновлюватись після несприятливих умов, здатність до життєдіяльності, життєстійкості, що дозволяє не просто адаптуватись до викликів та змін, а самонавчатись, рефлексувати та розвивати компетентності [6; 7]. Резильєнтність, перш за все, поведінкова характеристика маркетингової діяльності, її здатність до відновлюваності (до гнучкої та швидкої реакції на зовнішні та внутрішні шоки) на принципах сталого розвитку [4, с. 234]. За цих умов саме резильєнтний аудит є стратегією успішної адаптації та розвитку підприємств торгівлі в контексті значного негативного впливу зовнішніх факторів та інституційних пасток внутрішнього середовища, який сприяє вдосконаленню процесів управління маркетингом, оптимізації витрат та підвищенню ефективності використання маркетингових ресурсів.

Резильєнтний аудит ґрунтується на детальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, виявленні ризиків та розробці комплексу рекомендацій для формування стійкої маркетингової стратегії, що враховує специфіку підприємства торгівлі, залучає кваліфікованих фахівців та використовує сучасні цифрові рішення та методи [1, с. 50]. Тому результати резильєнтного аудиту маркетингової діяльності мають бути імplementовані у стратегічний план підприємства торгівлі за такими складовими як: аудит середовища маркетингу, аудит маркетингової стратегії, аудит організації маркетингу, аудит системи маркетингу, аудит ефективності маркетингу та аудит виконання маркетингових функцій, що сприяє зростанню обсягів продажів та підвищенню прибутковості бізнесу, покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню рівня їх лояльності.

Враховуючи специфіку діяльності підприємств торгівлі, доцільно визначити основні завдання резильєнтного аудиту маркетингової діяльності та процедури для їх вирішення (табл. 1).

Для вирішення завдань резильєнтного аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі важливо забезпечити повноту та оперативність в обміні інформацією між підприємством торгівлі та споживачами, що досягається шляхом застосу-

вання новітніх технологічних рішень. Сучасні підприємства торгівлі використовують різноманітні цифрові інструменти та платформи для аналізу маркетингових даних з метою оптимізації стратегій продажу, рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами (рис. 1).

Наразі одними з найбільш розповсюджених цифрових рішень для підприємств торгівлі є Facebook Business Manager, який надає інструменти для аналізу рекламних кампаній та статистики аудиторії на платформах Facebook й Instagram та Shopify, а саме платформа Shopify Analytics. Google Analytics – це один з найпоширеніших інструментів для веб-аналітики, який надає детальні дані про трафік на веб-сайті, поведінку користувачів, конверсії та інші ключові метрики. Adobe Analytics – аналог Google Analytics, дозволяє вимірювати ефективність рекламних заходів та взаємодію з веб-сайтом.

В свою чергу HubSpot – це інтегрована платформа для інбаунд-маркетингу, яка включає в себе інструменти для аналізу відвідувачів, CRM-систему, електронну пошту та соціальні медіа. SEMrush – інструмент для аналізу конкурентів та ключових слів, який допомагає визначити ефективні стратегії для пошукового маркетингу та контент-маркетингу. Платформи Ahrefs, Mailchimp, Hootsuite, Buffer та CRM-системи Pipedrive, Zoho можна використовувати для аналізу конкурентів, створення контент-маркетингових стратегій, автоматизації маркетингових завдань, моніторингу результатів маркетингових кампаній. Слід зазначити, що всі ці цифрові рішення можуть використовуватись окремо або у комбінації для аналізу ефективності маркетингових заходів на підприємствах торгівлі [11, с. 125].

Використання штучного інтелекту та аналітичних систем під час аудиту маркетингової діяльності сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій за рахунок: автоматизації процесів збору та обробки великих обсягів маркетингових даних; використання алгоритмів машинного навчання для класифікації та категоризації даних з різних джерел; розробки персоналізованих стратегій маркетингу та сегментації аудиторії; оцінки впливу алгоритмів рекомендацій та прогнозування на точність таргетингу; аналізу алгоритмів прогнозування продажів, конверсій та інших метрик; моніторингу та аналізу соціальних медіа; оптимізації ефективності маркетингових кампаній та контенту; аналізу алгоритмів, які автоматизують вибір оптимальних стратегій та форматів реклами [3, с. 251].

Проведений аналіз наукових підходів до виокремлення етапів аудиту з врахуванням специфіки діяльності підприємств торгівлі дозволив розробити референтну модель, виділивши п'ять етапів аудиту маркетингової діяльності, визначити можливі варіанти цифрових рішень для поліп-

**Основні завдання та процедури резильєнтного аудиту маркетингової діяльності підприємства торгівлі**

<b>Завдання</b>	<b>Процедури</b>
Оцінка відповідності маркетингової діяльності підприємства торгівлі ринковими умовам	Аналіз споживчого попиту, конкурентного середовища, тенденцій ринку та стратегій конкурентів; оцінка ресурсів, товарного асортименту, технічних можливостей та маркетингової стратегії підприємства.
Збір аудиторських доказів	Аналіз фінансових звітів, внутрішніх документів; інтерв'ю з керівництвом та співробітниками; опитування клієнтів та інших зацікавлених сторін; експертна оцінка різних аспектів маркетингової діяльності підприємства торгівлі.
Забезпечення своєчасного виявлення проблемних зон в системі маркетингу підприємства	Аналіз маркетингових стратегій, оцінка ефективності маркетингових кампаній, аналіз конкурентного середовища, оцінка клієнтської бази та її реакції на маркетингові заходи, оцінка ефективності маркетингових каналів та інші.
Оцінка організації маркетингу та якості маркетингових систем	Аналіз організаційної структури маркетингового відділу, оцінка процедур та стратегій управління маркетингом, оцінка використання маркетингових технологій та інструментів вимірювання ефективності маркетингових кампаній та програм.
Вивчення складу та структури маркетингових витрат	Опрацювання інформації по рахунку 93 «Витрати на збут» в розрізі субрахунків: 931 «Витрати на реалізацію збутової політики» та 932 «Маркетингові витрати»: 932.1 «Витрати на оплату праці співробітників відділу маркетингу»; 932.2 «Витрати на рекламу та PR»; 932.3 «Витрати на придбання товарів, які передаються безпосередньо покупцям безкоштовно для реалізації маркетингових заходів»; 932.4 «Витрати на мерчандайзинг»; 932.5 «Витрати на забезпечення роботи відділу маркетингу»; 932.6 «Витрати на маркетингові комунікації»; 932.7 «Витрати на маркетингові дослідження»; 932.8 «Інші маркетингові витрати».
Виявлення відхилень від бюджету маркетингових витрат	Аналіз витрат за певний період часу, порівняння фактичних витрат з планованими значеннями, перевірка витрат на окремі маркетингові ініціативи та порівняння їх з передбаченими в бюджеті, а також за допомогою внутрішнього аудиту та аналізу факторів, що впливають на маркетингові витрати.
Перевірка правильності ведення обліку маркетингових активів відповідно до облікової політики та П(С)БО	Опрацювання інформації по субрахунку 128 «Маркетингові активи»: 128.1 «Права на об'єкти компіляції даних»; 128.2 «Права користування комп'ютерними маркетинговими програмами (CRM systems)»; 128.3 «Авторські та суміжні з ними права на медіа-маркетингову продукцію»; 128.4 «Авторські та суміжні з ними права на іншу маркетингову продукцію»; 128.5 «Права на фірмові торговельні марки, які використовуються в маркетингових заходах»; 128.6 «Права на провадження діяльності»; 128.7 «Права використання економічних та інших привілеїв».
Дотримання податкового законодавства в частині маркетингової діяльності підприємств торгівлі	Перевірка відповідності всіх маркетингових операцій вимогам податкового законодавства згідно пп. 14.1.108 Податкового кодексу України [8], правильного розрахунку та своєчасної сплати податків, формування фінансової звітності з урахуванням податкових вимог, а також виявлення та усунення потенційних ризиків або недоліків, що призводять до порушень податкового законодавства.
Аналіз ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства	Аналіз конкуренції на ринку; ідентифікація, оцінка та управління потенційними загрозами (зміни в смаках та уподобаннях споживачів, можливість негативного впливу рекламних кампаній на репутацію підприємства, проблеми з підтримкою та обслуговуванням клієнтів, ризики пов'язані зі змінами в законодавстві або регулюванням, та інші).
Виявлення резервів підвищення маркетингової активності	Аналіз поточних стратегій та тактик, оцінка ефективності маркетингових каналів та інструментів, аналіз реакції ринку на маркетингові заходи, вивчення поведінки та потреб споживачів, огляд конкурентного середовища та ідентифікацію нових можливостей.
Розробка заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства торгівлі	Систематичне вимірювання та аналіз результатів впроваджених заходів з метою виявлення їх ефективності та внесення коректив для подальшого вдосконалення. Оцінка ефективності і результативності поточних маркетингових та збутових процесів, ідентифікація слабких місць та можливостей для вдосконалення. Аналіз стратегій та практик конкурентів у галузі маркетингу; сегментація ринку та визначення цільової аудиторії; розробка і впровадження нових стратегій, включаючи рекламні кампанії, акції та програми лояльності, що відповідають потребам цільової аудиторії.
Моніторинг стану впровадження та результативності наданих аудитором рекомендацій	Систематичне збір та аналіз інформації щодо реалізації рекомендацій: встановлення метрик успішності (розробка ключових показників ефективності, які дозволяють виміряти результати впровадження рекомендацій); регулярний аналіз даних про реалізацію рекомендацій та їх вплив на ключові показники діяльності підприємства; підготовка звітів про стан впровадження рекомендацій та спілкування з учасниками процесу для обговорення результатів та необхідних корекцій; коригування стратегій на основі отриманих результатів моніторингу; забезпечення постійного процесу вдосконалення роботи шляхом аналізу результатів та впровадження нових підходів.

Джерело: складено на основі [1; 9; 10]

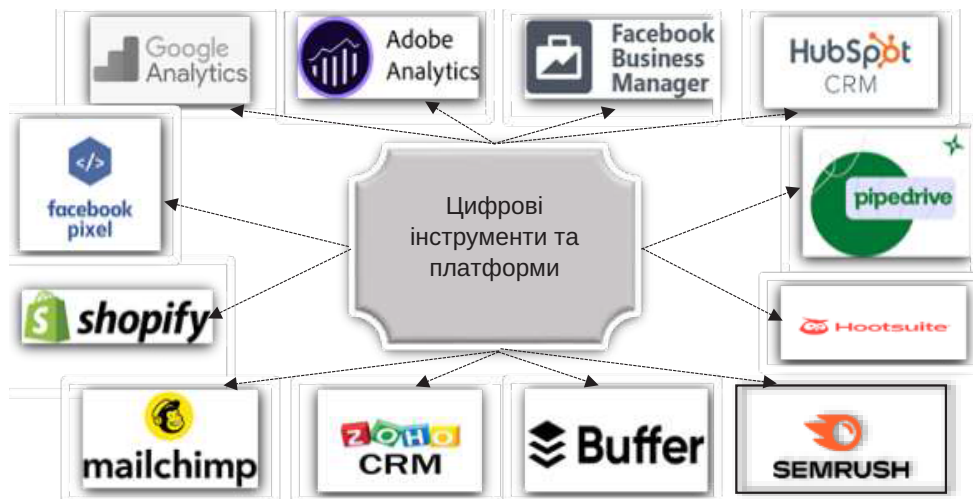


Рис. 1. Цифрові рішення для проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі

Джерело: складено авторами на основі [3; 11–15]

шення процесів та результативності аудиту, які застосовуються на кожному з них (табл. 2).

Цифрові рішення можуть значно полегшити та покращити кожен з етапів реалізації аудиту маркетингової діяльності, забезпечуючи швидший доступ до даних, автоматизацію процесів та підвищення точності аналізу. Під час етапу планування визначається зміст аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі, обґрунтовується термін проведення та обсяг процедур, що потребують виконання. Також на цьому етапі формується розподіл бюджету робочого часу для кожного етапу аудиту, який фіксується та деталізується в Програмі аудиту. На діагностичному етапі аудиту маркетингової діяльності проводиться аналіз зовнішнього маркетингового середовища, визначаються споживчі пріоритети клієнтів та рекламні стратегії головних конкурентів, а також оцінюються професійні навички працівників маркетингового відділу. На етапі комплексного аудиту фактично проводиться перевірка, включаючи аналітичні процедури згідно з Програмою аудиту та напрямками перевірки. На завершальному етапі формулюються висновки та надаються рекомендації на основі результатів аудиту маркетингової діяльності [3].

Значний потенціал цифровізації аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі міститься у використанні: штучного інтелекту і машинного навчання для аналізу великих обсягів даних з різних джерел, автоматизації процесів аудиту, прогнозування трендів та рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій; розширеної та віртуальної реальності для візуалізації даних, створення інтерактивних звітів та аналітичних інструментів, навчання персоналу та покращення взаємодії з клієнтами; Інтернет речей для збору даних про поведінку споживачів, взаємодію з продуктами та сервісами для персоналізації маркетингової стра-

тегії; систем автоматизації та роботизації процесів для автоматизації рутинних завдань аудиту маркетингової діяльності.

**Висновки з проведеного дослідження.** У сучасному непередбачуваному бізнес-середовищі, де зміни та виклики стають нормою, реалізація резильєнтного аудиту дозволяє підприємствам торгівлі не лише виживати в умовах нестабільності, але й процвітати, забезпечуючи їхню стійкість та конкурентоспроможність. Резильєнтний аудит визначається не лише здатністю адаптуватися до змін, але й зберігати стратегічну направленість та зосередженість на клієнтах. В умовах гострих викликів він стає невід'ємною складовою успішного бізнесу, а впровадження цифрових рішень дозволяє підприємствам торгівлі покращити персоналізацію комунікації з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг. Цифрові рішення сприяють підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до швидкозмінюючогося бізнес-середовища, є необхідним інструментом для успішного аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі в сучасному економічному ландшафті. Завдяки постійному розвитку технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, аналіз великих даних та блокчейн, цифрові інструменти стають все більш потужними та різноманітними. Можна очікувати подальше вдосконалення аналітичних можливостей, збільшення швидкості обробки даних в реальному часі, покращення здатності до прогнозування та виявлення нових можливостей для персоналізації маркетингових стратегій. Крім того, збільшуватиметься значення захисту даних їх цілісності та конфіденційності, що відіграє ключову роль у використанні цифрових рішень в аудиті маркетингової діяльності, є основою для успішної реалізації стратегій розвитку підприємств торгівлі та підтримки взаємодії з клієнтами.

Референтна модель проведення аудиту маркетингової діяльності

Етап	Завдання	Цифрові рішення
<b>Етап 1.</b> Визначення цілей аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі	Визначення мети, завдань та вибір ключових показників аудиту	Аналітичні платформи для оцінки поточного стану маркетингових стратегій та ідентифікації слабких місць; CRM-системи для аналізу інформації про клієнтів та їх взаємодію з брендом (AuditNet, CaseWare, ACL Analytics, Team Mate, Power BI, Tableau та інші)
<b>Етап 2.</b> Планування аудиту	Попередній збір інформації про маркетингову діяльність підприємства торгівлі, оцінка аудиторського ризику, розробка загального плану та програми аудиту з визначенням термінів та побудовою графіка проведення	Проектні управлінські платформи для створення планів аудиту, розподілу завдань та контролю за їх виконанням; онлайн-календарі та планувальники для координації дій між учасниками аудиту та встановлення строків виконання завдань (CaseWare, Audit Analytics, TeamMate, Thomson Reuters Checkpoint, FASB Codification, ін.)
<b>Етап 3.</b> Аналітична діагностика	Вивчення господарських операцій, тестування контрольних моментів маркетингової діяльності, проведення анкетувань, спостережень, опитувань, співбесід зі споживачами та співробітниками підприємства, проведення маркетингових експериментів при яких встановлюється залежність між змінними та їх впливом, коригування плану і робочої програми аудиту	Аналітичні системи; інструменти для детального аналізу маркетингових каналів, ефективності рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами; програмні засоби для автоматизованого збору та обробки даних про продажі, конверсію та інші метрики успішності; онлайн-опитування та аналітика соціальних медіа для збору даних про сприйняття бренду та реакцію клієнтів на маркетингові ініціативи (Audit Expert, Power BI, Tableau, QlikView, SAP, Oracle JD Edwards, Audit Analytics та інші).
<b>Етап 4.</b> Комплексний аудит маркетингової діяльності	Проведення аудиту ефективності стратегії маркетингової діяльності, зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності, товарної та цінової політики підприємства, збутової політики підприємства торгівлі, аудиту Інтернет-маркетингу та мерчандайзингового аудиту	Спеціалізовані маркетингові платформи для впровадження рекомендацій, що впливають з аналізу даних; електронні системи управління проектами для координації робіт з внесенням змін та впровадженням рекомендацій (Audit Expert, Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, HubSpot, Pipedrive, Zoho, Mailchimp, Hootsuite, Buffer та інші).
<b>Етап 5.</b> Формування висновків та рекомендацій	Оцінка та аналіз результатів аудиту маркетингової діяльності; розробка рекомендацій та визначення подальших перспектив маркетингової діяльності за результатами аудиту; підготовка, формування, узгодження висновку та впровадження рекомендацій за результатами аудиту маркетингової діяльності	Звітні інструменти й аналітичні платформи для підготовки звітів про результати аудиту та рекомендацій для подальшого розвитку маркетингових стратегій; веб-додатки для створення інтерактивних презентацій та відображення результатів аудиту для стейкхолдерів (Audit Expert, Tableau, Power BI, Google Charts, Trello, Asana, Jira та інші).

Джерело: складено на основі [1; 5; 9; 16]

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Андреева Н.М., Зінковська Д.В. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2016. № 21. Т. 2. С. 50–55.

2. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. *Інфраструктура ринку.* 2024. Вип. 76. С. 142–146. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/47446> (дата звернення: 16.01.2024).

3. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph.

Tallinn : Teadmus OÜ, 2022. P. 238–254. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559> (дата звернення: 25.01.2024).

4. Савицька Н.Л. Резильєнтний маркетинг в сталих харчових ланцюгах. *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*, 18 травня 2023 р. Харків : ДБТУ, 2023. С. 234–235. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/38831> (дата звернення: 25.01.2024).

5. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації.* 2020. Вип. 1. С. 89–97.

6. Pylypenko A.A., Savytska N.L., Vaksman R.V., hodnikova O.I., Schevchenko V.S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. № 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943> (дата звернення: 15.01.2024).

7. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-1\\_0-pages-20\\_23.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf) (дата звернення: 16.01.2024).

8. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 17.01.2024).

9. Nesterenko O.O., Kovalevska N.S., Nesterenko I.V. Audit of integrated reporting in the context of sustainable development: monograph, State Biotechnology University. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. 112 p. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/8624> (дата звернення: 18.01.2024).

10. Кащенко Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібною торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.

11. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. P. 124–134. URL: [https://journals.ut.ac.ir/article\\_90740\\_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf) (дата звернення: 18.01.2024).

12. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 5. P. 183–191.

13. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

14. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012>

15. Бубенець І.Г., Артеменко В.С. Маркетингові канали торговельного підприємства: сутність та особливості формування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 1 (19). С. 248–254. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1961/1/esprstp\\_2014\\_1\\_26.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1961/1/esprstp_2014_1_26.pdf) (дата звернення: 25.01.2024).

16. Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 15.01.2024).

## REFERENCES:

1. Andreeva N.M., Zinkovska D.V. (2016) Vykozystannia metodiv marketynhovooho audytu pry pryiniatti stratehichnykh rishen na pidpriemstvakh [Using marketing audit methods in strategic decision-making at enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, no. 21, vol. 2, pp. 50–55. (in Ukrainian)

2. Bubenets I.H., Chmil H.L., Olinichenko K.S. (2024) Vidnovlennia ta rozvytok biznesu: marketynhovi pidkhody do rezyliantnosti sotsialno-ekonomichnykh system [Business recovery and development: marketing approaches to the resilience of socio-economic systems]. *Infrastruktura rynku*, vol. 76, pp. 142–146. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/47446> (accessed 16 January 2024). (in Ukrainian)

3. Kashchena N., Nesterenko I. (2022) Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 238–254. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559> (accessed 25 January 2024). (in English)

4. Savytska N.L. (2023) Rezyliantnyi marketynh v stalykh kharchovykh lantsiuhakh [Resilient marketing in sustainable food chains]. *Stalyi lantsiuh kharchuvannia ta bezpeka kriz nauku, znannia ta biznes: tezy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 18 travnia 2023 r. Kharkiv: DBTU, pp. 234–235. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/38831> accessed 25 January 2024). (in Ukrainian)

5. Chmil H.L., Verzilova H.R. (2020) Teoretychni aspekty orhanizatsii audytu marketynhu na torhovelnomu pidpriemstvi [Theoretical Aspects of Organization of Marketing Audit at a Trade Enterprise]. *Institut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, no. 1, pp. 89–97. (in Ukrainian)

6. Pylypenko A.A., Savytska N.L., Vaksman R.V., Uhodnikova O.I., Schevchenko V.S. (2019) Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 10, no. 6, pp. 1723–1731. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943> (accessed 15 January 2024). (in English)

7. Savytska N.L. (2012) Osnovni tendentsii subiektnosti v umovakh stanovlennia ekonomiky znan [The main trends of subjectivity in the conditions of the formation of the knowledge economy]. *Problemy ekonomiky*, no. 1, pp. 20–23. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-1\\_0-pages-20\\_23.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf) (accessed 16 January 2024). (in Ukrainian)

8. Verkhovna Rada of Ukraine (2010) Tax Code of Ukraine. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 17 January 2024). (in Ukrainian)

9. Nesterenko O.O., Kovalevska N.S., Nesterenko I.V. (2021) Audit of integrated reporting in the context of sustainable development: monograph, State Biotechnology University. Tallinn: Teadmus OÜ, 112 p. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/>

handle/123456789/8624 (accessed 18 January 2024). (in English)

10. Kashchena N.B., Chmil H.L. (2012) Kontseptualni osnovy otsinky vartosti kapitalu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Conceptual basis for estimating the cost of capital of retail enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 38–45. (in Ukrainian)

11. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. (2023) Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management. Published by University of Tehran, Faculty of Management*, vol. 15, issue 1, pp. 124–134. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21434> (accessed 18 January 2024). (in English)

12. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. (2021) The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 5, pp. 183–191. (in English)

13. Chmil H. (2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly*

International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9. (in English)

14. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. (2019) Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*, vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012> (in English)

15. Bubenets I.H., Artemenko V.S. (2014) Marketinghovi kanaly torhovelnoho pidpriemstva: sutnist ta osoblyvosti formuvannia [Marketing channels of a trading company: essence and peculiarities of formation]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1 (19), pp. 248–254. Available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1961/1/esprstp\\_2014\\_1\\_26.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1961/1/esprstp_2014_1_26.pdf) (accessed 25 January 2024). (in Ukrainian)

16. Bubenets I.H., Chatchenko O.Ie. (2022) Marketinghova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy [Marketing activity of enterprises in crisis conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 3 (306), pp. 323–326. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (accessed 15 January 2024). (in Ukrainian)