

УДК 658.8:005.52:004

Бекетов О.В., аспірант
Панасюк В.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри аудиту
Західноукраїнський національний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Цифрова трансформація маркетингового аудиту зумовлена необхідністю обробки значних обсягів даних, що формуються внаслідок взаємодії компаній із клієнтами через численні цифрові канали. Веб-аналітика, соціальні мережі, електронна комерція та мобільні платформи генерують інформацію, яка потребує систематизації, інтерпретації та використання для прийняття управлінських рішень. У таких умовах аудит перестає бути ретроспективним інструментом і перетворюється на засіб оперативного моніторингу та прогнозування результатів маркетингової діяльності.

Особливістю сучасного етапу є інтеграція цифрових інструментів у процес аудиту, що дозволяє автоматизувати аналіз показників, підвищити точність оцінювання та забезпечити своєчасне виявлення відхилень. Використання аналітичних платформ, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та алгоритмів обробки даних формує новий підхід до оцінки ефективності маркетингових стратегій, орієнтований на швидкість, об'єктивність і комплексність. Саме тому в таблиці 1 представимо особливості цієї трансформації.

Таблиця 1

Маркетинговий аудит в умовах цифровізації та традиційний

Критерій	Традиційний маркетинговий аудит	Цифровий маркетинговий аудит
Характер аудиту	Періодичний, епізодичний	Безперервний, у режимі реального часу
Джерела даних	Обмежені, внутрішні	Великі обсяги внутрішніх і зовнішніх даних
Методи аналізу	Ручний аналіз, базова статистика	Автоматизований аналіз, аналітика даних
Точність оцінювання	Відносна, залежить від суб'єктивності	Висока, на основі алгоритмів
Швидкість отримання результатів	Повільна	Миттєва або оперативна
Інструменти	Звіти, таблиці, опитування	CRM, аналітичні платформи, ВІ-системи
Об'єкт аналізу	Загальні маркетингові показники	Деталізовані поведінкові дані клієнтів

Роль персоналу	Провідна роль людини	Поєднання людини та цифрових систем
Прийняття рішень	Ретроспективний характер	Прогнозний та адаптивний характер
Гнучкість	Низька	Висока, адаптація до змін
Контроль ефективності	Після завершення кампаній	У процесі реалізації кампаній
Вартість аудиту	Висока через трудомісткість	Оптимізована за рахунок автоматизації
Масштабованість	Обмежена	Висока
Інтеграція	Обмежена інтеграція з іншими системами	Повна інтеграція в цифрову екосистему
Прозорість	Часткова	Висока, завдяки відкритим даним і аналітиці

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 2]

Отже, цифрова трансформація маркетингового аудиту не є лише технічним вдосконаленням існуючих процесів, а виступає стратегічним інструментом управління. Вона дозволяє підприємствам ефективніше використовувати дані, адаптуватися до змін ринку, підвищувати якість комунікацій зі споживачем і формувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Література

1. Цифрові технології в аудиті: е-підручник / за ред. д.е.н., проф. Панасюк В. М. Тернопіль: ЗУНУ, 2026. 753 с. ISBN 978-966-654-810-1
3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 658.8:004.738.5

Качмарський І. В., аспірант
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Західноукраїнський національний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СТРАТЕГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій стратегічна стійкість підприємства стає визначальним фактором