

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-27>

УДК 339.1

JEL Класифікатор: M31, M37, L86, D83, O33, O32

БІЛИК Марина

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>

e-mail: marina.bilick@gmail.com

МОРОЗ Олена

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>

e-mail: alenamrz@gmail.com

БУНАК Анастасія

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0009-0007-3479-0222>

e-mail: anastasiabunak1910@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти застосування маркетингового аудиту як ключового інструменту формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії підприємств. Маркетинговий аудит розглядається як комплексне, структуроване й неупереджене дослідження маркетингового середовища, цілей і стратегій підприємства з метою виявлення сильних і слабких сторін та формування плану дій для підвищення конкурентоспроможності. Узагальнено класифікаційні підходи до видів маркетингового аудиту, наведено метрики оцінювання ефективності цифрових каналів комунікації та здійснено порівняльний аналіз основних аналітичних інструментів. Здійснено порівняльний аналіз інструментів аналітики та охарактеризовано роль social listening і поведінкових моделей у процесі ухвалення маркетингових рішень. Окреслено підходи до вимірювання CTR, конверсій, залучення користувачів та органічного трафіку. Особливо висвітлено застосування моделі MINDSPACE, яка дає змогу інтегрувати поведінкові інсайти з аналітичними даними для підвищення точності управлінських рішень і конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: маркетинговий аудит; цифрові комунікації; цифровий маркетинг; поведінкові моделі; комунікаційна стратегія.

BILYK Maryna, MOROZ Olena, BUNAK Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

THE ROLE OF MARKETING AUDIT IN FORMING AN EFFECTIVE DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY

The article examines the application of marketing audits as strategic instruments for the development and optimization of digital communication strategies in contemporary organizations. A marketing audit is interpreted as a comprehensive, systematic, independent, and periodic examination of an organization's marketing environment, objectives, strategies, and activities, aimed at identifying problem areas and growth opportunities in a dynamic digital context. The study emphasizes that, under conditions of digital transformation and intensified competition, marketing audits become a critical element of evidence-based strategic management.

The article classifies the main types of marketing audits, including internal, external, strategic, and functional audits, and analyzes their relevance for assessing the effectiveness of digital communication systems. Particular attention is devoted to the evaluation of key digital communication channels such as social media platforms, websites, email marketing, and search engine marketing. The paper outlines a system of performance indicators used to assess communication efficiency, including click-through rates, conversion rates, engagement metrics, organic traffic, customer acquisition costs, and return on marketing investment.

A significant focus is placed on the role of social listening tools and behavioural models in strengthening strategic marketing decision-making. The MINDSPACE framework is highlighted as an innovative behavioural approach that integrates psychological insights, cognitive biases, and data analytics to improve message relevance, audience targeting, and consumer response in digital environments. Through comparative analysis, the article demonstrates how behavioural data complement traditional analytical metrics and enhance the interpretability of audit results.

The findings underscore the necessity of an integrated and interdisciplinary approach to digital marketing management that combines technical analytics, behavioural science, and strategic planning. Marketing audits are presented as diagnostic mechanisms that enable organizations to identify weaknesses in communication channels, optimize resource allocation, and improve the adaptability of marketing strategies in rapidly changing markets. Additionally, the article emphasizes the growing importance of ethical standards, data protection, and privacy compliance in the collection and processing of digital marketing data.

Overall, the study contributes to the development of a unified methodological framework for applying marketing audits in digital communication strategies, supporting more informed, flexible, and sustainable managerial decisions.

Key words: marketing audit; digital communications; digital marketing; analytics; communication strategy.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 07.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Білик Марина, Мороз Олена, Бунак Анастасія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасне цифрове середовище характеризується постійним зростанням інформаційних потоків, швидкими змінами ринкових умов та трансформацією моделі поведінки споживачів. У цих умовах ефективна комунікація між брендом і споживачем стає не просто інструментом маркетингу, а ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства. Зважаючи на це, виникає потреба у впровадженні маркетингового аудиту як інструменту стратегічного управління, що забезпечує об'єктивну оцінку цифрових каналів комунікації, ефективності рекламних кампаній і релевантності контенту. Для суб'єктів господарювання особливої актуальності набуває питання оптимізації ресурсів та формування аналітично обґрунтованих стратегій, які поєднують дані цифрової аналітики з поведінковими аспектами споживачів. Це визначає наукову і практичну значущість теми дослідження, адже ефективний маркетинговий аудит є фундаментом для розробки адаптивних комунікаційних стратегій у динамічному цифровому просторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед дослідників, котрі заклали теоретико-методологічну основу для подальших розробок у сфері маркетингового аудиту цифрових комунікацій можна виділити наступних: Плаксієв Т. О [1], Корягіна С. В [2], Сотник А. А [3], Зінченко А. [9] та ін. У їхніх роботах розглянуто сутність маркетингового аудиту, принципи його проведення та роль у підвищенні ефективності маркетингових процесів. Зокрема, Плаксієв і Пухальська наголошують на важливості системного підходу до оцінювання маркетингового середовища, Корягіна визначає організаційно-методичні аспекти аудиту, а Сотник акцентує на його плануванні й структурі.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРИШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявні наукові напрацювання, залишається недостатньо дослідженим питання поєднання поведінкових моделей і цифрових аналітичних інструментів у межах маркетингового аудиту. Відсутні чітко визначені стандарти КРІ для оцінювання ефективності комунікацій в омніканальних середовищах. Невирішеними залишаються проблеми інтерпретації неструктурованих даних, зокрема аналізу емоційного тону повідомлень, що є критично важливим для соціального слухання (social listening). Крім того, потребують подальшої розробки алгоритми інтеграції результатів аудиту у процес оперативного прийняття управлінських рішень, які б забезпечували практичну реалізацію аналітичних висновків у бізнес-практиці.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є систематизація теоретичних і практичних підходів до проведення маркетингового аудиту в цифровому середовищі, зокрема класифікація його видів, визначення набору ключових метрик для оцінки ефективності цифрових каналів комунікації, і порівняння сучасних аналітичних інструментів. Особливу увагу приділено вивченню ролі social listening та поведінкових моделей, зокрема MINDSPACE, у процесі прийняття стратегічних маркетингових рішень. Реалізація поставленої мети передбачає виявлення взаємозв'язку між аналітичними показниками, поведінковими тригерами та ефективністю комунікаційних стратегій, що у підсумку дозволяє сформулювати рекомендації щодо підвищення результативності маркетингового управління у цифровій економіці.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У загальному понятті маркетинговий аудит визначають як комплексне, структуроване та неупереджене дослідження маркетингового середовища, цілей і стратегій бізнесу, спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін, визначення проблемних зон і перспектив розвитку. Його проведення дозволяє сформулювати обґрунтований план дій за допомогою якого підприємство зможе ефективніше досягти стратегічних цілей. Він характеризується комплексністю, адже охоплює всі аспекти маркетингової активності, та систематичністю, що передбачає вивчення як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Важливою рисою є незалежність оцінки, яку здійснюють компетентні експерти. Регулярне проведення аудиту дозволяє своєчасно виявляти ризики та запобігати кризовим ситуаціям. Маркетинговий аудит може застосовуватися як для окремих проєктів, так і для діяльності підприємства в цілому. Він виконує функцію інструменту стратегічного контролю, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності компанії. [1]

Маркетинговий аудит є багатогранним процесом, який може відрізнятися за цілями, обсягом, джерелами інформації та суб'єктами, за його здійснюють. Його класифікація виступає важливою складовою практичного застосування, оскільки дозволяє систематизувати підходи до оцінювання маркетингової діяльності, упорядкувати процеси збору й аналізу даних, а також вибудувати послідовність дій для досягнення поставлених стратегічних завдань. Визначення виду маркетингового аудиту дозволяє підприємству обрати найбільш ефективні методи контролю, оптимальні інструменти аналізу та відповідну форму проведення перевірки залежно від поточних потреб, ресурсних можливостей та етапу розвитку бізнесу. Такий підхід підвищує точність оцінки ефективності маркетингових стратегій, сприяє виявленню внутрішніх резервів та

потенційних загроз, а також допомагає сформуванню обґрунтованих рекомендацій для вдосконалення управлінських рішень. Поєднання різних видів аудиту забезпечує комплексне бачення ситуації, дозволяє виявити слабкі місця маркетингової діяльності та визначити шляхи підвищення її ефективності. Узагальнену класифікацію основних видів маркетингового аудиту подано в таблиці нижче. (табл. 1) [2]

В умовах активного розвитку цифрових технологій аудит цифрових комунікацій відіграє ключову роль у формуванні ефективної стратегії взаємодії зі споживачами. Комплекс аудиту цифрових комунікацій передбачає комплексну оцінку онлайн-присутності компанії та її відповідності сучасним умовам цифрової трансформації. Він дозволяє дослідити ефективність вебсайту, соціальних мереж, контенту, SEO, рекламних кампаній, мобільних додатків та електронної комерції, визначаючи рівень їх узгодженості із загальною маркетинговою стратегією. У процесі аудиту виявляються сильні та слабкі сторони цифрових каналів комунікації, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами, покращенню конверсії, оптимізації рекламних витрат і адаптації контенту до потреб цільової аудиторії. Оцінювання таких параметрів, як відвідуваність, зручність користування, релевантність і якість контенту, візуальна привабливість та технічна справність сайту, забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення цифрової стратегії. Водночас аудит цифрових комунікацій виконує превентивну функцію, сприяючи дотриманню законодавства про захист персональних даних і підвищенню рівня кібербезпеки. Таким чином, систематичне проведення аудиту цифрових комунікацій дає змогу підприємству оптимізувати використання цифрових ресурсів, забезпечити узгодженість онлайн-комунікацій із корпоративною стратегією та сформуванню гнучку конкурентоспроможну маркетингову систему, здатну швидко реагувати на зміни ринкового середовища. [3]

Таблиця 1

Класифікація видів маркетингового аудиту

Класифікаційна ознака	Види маркетингового аудиту	Характеристика
Об'єкт аудиту	Зовнішній, внутрішній	Аналіз макро- і мікросередовища та внутрішніх факторів, що контролюються підприємством
Джерела інформації	Документальний, фактичний	Оцінка на основі звітності або реального стану об'єкта аудиту
Часова орієнтація	Ретроспективний, стратегічний	Аналіз минулих результатів або прогнозування майбутніх можливостей
Повнота охоплення	Тематичний, комплексний	Аудит окремих елементів маркетингу або всієї системи
Суб'єкт проведення	Внутрішній, зовнішній	Аудит силами підприємства або незалежних експертів
Причина проведення	Пробний, попереджувальний, антикризовий	Первинне впровадження, профілактика проблем або вихід з кризових ситуацій
Глибина дослідження	Поглиблений, експрес	Повний системний аналіз або швидка діагностика
Напрямок аудиту	Оцінка середовища, стратегій, організаційних структур, систем управління, ефективності, окремих складових	Оцінка маркетингової діяльності за ключовими напрямками управління

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Для ефективного формування комунікаційної стратегії компанії важливо враховувати різні типи медіа-каналів, через які здійснюється взаємодія зі споживачами. Залежно від рівня контролю компанії над контентом і способом його поширення, медіа поділяються на три основні групи: власні, платні та безплатні. Власні медіа забезпечують компанії повний контроль над повідомленнями, дозволяючи формувати послідовну комунікацію з цільовою аудиторією. Платні медіа використовуються для розширення охоплення та залучення нових споживачів через рекламні інструменти. Натомість, безплатні медіа виникають природним шляхом, коли користувачі самостійно поширюють контент про бренд, підвищуючи його впізнаваність і довіру. [10] Типи комунікаційних медіа наведено у таблиці нижче. (табл. 2)

Таблиця 2

Типи медіа-каналів комунікації

Категорія	Канали комунікації
Платні	Платна реклама у соціальних мережах, банери, відеореклама, розсилки через SMS або електронну пошту.
Безплатні	Відгуки на форумах, UGC у соціальних мережах, відеоогляди продукції.
Власні	Офіційний вебсайт компанії, корпоративні сторінки у соціальних мережах, мобільний додаток, система управління взаєминами з клієнтами (CRM).

Джерело: розроблено авторами на основі [10]

Для проведення аудиту цифрових комунікацій необхідно використовувати комплексну систему метрик, яка дозволяє всебічно оцінити ефективність каналів взаємодії з аудиторією, якість створеного контенту, рівень залучення користувачів та досягнення стратегічних цілей комунікації. Такі метрики є основним інструментом для вимірювання результативності цифрових кампаній, адже вони дають змогу не

лише кількісно зафіксувати активність користувачів, а й глибше проаналізувати їхню поведінку, мотивацію та реакцію на інформаційні повідомлення. На відміну від традиційних показників ефективності, цифрові метрики відображають не лише кількість контактів із брендом, а й поведінкові аспекти взаємодії — частоту, тривалість, тип дій користувачів, рівень довіри та готовність до взаємодії. Це дозволяє оцінювати реальну зацікавленість аудиторії, глибину її залучення та ступінь впливу комунікацій на прийняття рішень. До ключових показників належать метрики охоплення та трафіку на вебресурсах, показники залучення користувачів у соціальних мережах та електронних розсилках, а також показники ефективності рекламних і органічних каналів. Дані метрики дозволяють не лише кількісно оцінити активність аудиторії, а й визначити, наскільки комунікаційні заходи стимулюють досягнення цільових дій, таких як конверсії, підписки або інші маркетингові цілі [11]. Детальну характеристику метрик, що застосовуються для оцінювання комунікаційних процесів у межах аудиту, представлено нижче. (табл. 3) [5]

Таблиця 3

Метрики аудиту цифрових комунікацій

Назва метрики	Короткий опис	Призначення	Частота вимірювання	Пріоритет
Email Open & Click Rates	Відсоток відкриття та кліків у листах	Оцінка ефективності email-комунікацій	Після кожної розсилки	Високий
Click-Through Rate (CTR)	Частка кліків серед усіх показів	Аналіз ефективності рекламних та інформаційних повідомлень	Щодня / щотижня	Високий
Website Traffic	Загальна кількість відвідувань сайту	Вимірювання охоплення та залучення	Щодня / щотижня	Високий
Social Media Engagement	Взаємодії з контентом у соцмережах	Оцінка рівня зацікавленості аудиторії	Щодня	Високий
Impressions & Reach	Кількість показів та охоплення контенту	Вимірювання охоплення комунікацій	Щодня / щотижня	Високий
Engagement Rate	Рівень залученості аудиторії	Оцінка ефективності контенту	Щодня / щотижня	Високий
Bounce Rate	Відсоток користувачів, які залишають сайт після однієї сторінки	Оцінка якості контенту та відповідності очікуванням аудиторії	Щотижня	Середній
Conversion Rate Optimization (CRO)	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію	Оцінка здатності каналів комунікації стимулювати цільову поведінку	Щотижня	Середній
Cost Per Click (CPC)	Вартість одного кліку в рекламних кампаніях	Оцінка ефективності рекламних витрат	Щотижня	Середній
Organic Traffic	Трафік з безкоштовних джерел	Вимірювання ефективності SEO та контенту	Щотижня / щомісяця	Середній
Goal Completions	Кількість виконаних цільових дій	Оцінка досягнення маркетингових цілей	Щотижня / щомісяця	Середній
Backlinks (SEO Metric)	Кількість зворотних посилань	Показник авторитетності бренду та розповсюдження контенту	Щомісяця	Низький

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

Для вимірювання метрик ефективності комунікацій у сучасному маркетинговому середовищі використовують цифрові інструменти, які дозволяють здійснювати комплексний моніторинг, збір та інтерпретацію даних у реальному часі. Нижче наведено порівняльний аналіз основних аналітичних інструментів. Завдяки цим технологіям компанії отримують можливість не лише оцінювати результативність комунікаційних каналів, але й виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати тенденції та своєчасно коригувати стратегії. Цифрова аналітика охоплює як кількісні, так і якісні показники – від рівня залучення аудиторії, клікабельності та часу перебування на сторінці до аналізу настроїв, контексту взаємодій і відгуків у соціальних мережах. (табл 4)

Ще одним поширеним варіантом аудиту комунікацій є Social Listening, або ж соціальне слухання, що передбачає систематичний моніторинг, аналіз і інтерпретацію активності користувачів у соціальних мережах, блогах, форумах та інших цифрових каналах. [10;12]. На відміну від звичайного моніторингу згадок, який фокусується лише на кількісному відстеженні тегів, коментарів або згадувань бренду, соціальне слухання забезпечує якісний аналіз контексту цих комунікацій. Використання цього підходу дозволяє зрозуміти, як саме аудиторія сприймає бренд, які емоції та асоціації він викликає, а також які теми, потреби чи проблеми є для споживачів актуальними. Соціальне слухання сприяє оперативній реакції на негативні відгуки та використанню актуальних трендів у комунікаціях, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами та зміцнює репутацію компанії. Зібрані дані з платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube або Reddit, надають маркетологам можливість глибше розуміти поведінку

аудиторії – виявляти ключові настрої, визначати частоту згадувань, географічне розташування користувачів, найчастіше вживані ключові слова та теми дискусій. Крім того, результати соціального слухання сприяють пошуку нових точок зростання, партнерств і колаборацій із лідерами думок чи іншими брендами, які мають спільну цільову аудиторію. Водночас соціальне слухання супроводжується низкою викликів, пов'язаних передусім із великим обсягом даних, що генерується щодня у цифровому просторі. Потoki інформації потребують ретельної фільтрації, аби відокремити релевантні згадки від випадкових або спамових. Додатковою проблемою є те, що автоматизовані алгоритми аналізу не завжди здатні точно розпізнати контекст, сарказм чи емоційне забарвлення повідомлень, що може призводити до хибних висновків. [13]. Для підвищення точності аналізу соціальне слухання часто інтегрують із іншими аналітичними системами, розглянутими вище.

Таблиця 4

Цифрові інструменти аналітики комунікацій

Інструмент	Призначення	Об'єкти дослідження	Користь для бізнесу
Google Analytics	Аналіз трафіку та поведінки користувачів	Джерела трафіку; Поведінка на сайті; Аналіз конверсій; Мультиканальні шляхи	Допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом, та покращити ефективність рекламних кампаній
Google Search Console	Оптимізація та моніторинг SEO	Ключові слова та позиції; CTR у пошуку; Індексвання та помилки; Аналіз мобільної версії	Дозволяє покращити видимість сайту та ефективність органічного трафіку
SEMrush	Комплексний SEO та рекламний аналіз	Дослідження ключових слів; Аналіз конкурентів; Аудит сайту; Планування реклами	Надає глибокий аналіз конкурентів і ключових слів для побудови ефективних кампаній
Facebook Ads Manager	Аналіз реклами у Facebook та Instagram	Аналітика кампаній (покази, CPC, конверсії); Сегментація аудиторії; A/B тестування; Ретаргетинг	Дозволяє ефективно управляти та оптимізувати рекламні кампанії в соцмережах
Meta Business Suite	Аналітика сторінок Facebook та Instagram	Аналіз аудиторії; Оцінка залученості; Статистика постів; Рекомендації щодо часу публікацій	Допомагає коригувати SMM-стратегії та підвищувати залучення аудиторії

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Окрім технічної складової у процесі маркетингового аудиту важливе місце посідає застосування поведінкових моделей, які дозволяють глибше зрозуміти мотивацію та реакцію споживачів. Однією з найвідоміших є модель MINDSPACE розроблена фахівцями Institute for Government (Велика Британія) у сфері поведінкової економіки та соціальної психології для аналізу факторів що впливають на прийняття рішень. Вона систематизує дев'ять ключових факторів, що впливають на сприйняття, мотивацію та поведінку людини. Використання цієї моделі в межах маркетингового аудиту дає змогу не лише оцінити ефективність комунікаційної стратегії, а й виявити контекстуальні та емоційні чинники, які визначають поведінку споживачів, формують їхню довіру, лояльність і схильність до покупки. Такий підхід поглиблює розуміння взаємозв'язку між психологічними тригерами та маркетинговими інструментами, підвищуючи точність аналітичних висновків і практичну цінність аудиту для розробки більш дієвих стратегій брендової комунікації. [7] Узагальнена характеристика елементів моделі MINDSPACE наведена у таблиці нижче.

Практичне використання моделі MINDSPACE було досліджено Зінченко А., Наумовим В., та Олійник на прикладі багатоканальної комунікаційної кампанії Міністерство охорони здоров'я України реалізованої під час пандемії COVID-19. Основною метою комунікаційних заходів було поширення достовірної інформації та надання практичних рекомендацій громадянам шляхом використання соціальних медіа та цифрових каналів комунікації. Оцінка ефективності здійснювалася методом контент-аналізу повідомлень офіційних каналів комунікації з урахуванням усіх дев'яти факторів MINDSPACE. Дослідження охопило такі платформи, як Telegram-канал «Coronavirus_info», Facebook, Viber, Instagram, TikTok, YouTube, SMS-розсилки, а також інтегровані сервіси Google і Facebook у період із 12 березня по 10 травня 2020 року. Завдяки цій стратегії було досягнуто значного рівня охоплення: сторінка Міністерства у Facebook налічувала понад 390 тис. підписників, Telegram-канал — 782,3 тис. користувачів, а окремі публікації збирали понад 1 млн переглядів. У Viber кількість підписників перевищила 3,38 млн осіб, що забезпечило безпрецедентний рівень інформаційного охоплення та підвищило довіру громадян до офіційних джерел. Результати аудиту засвідчили, що в межах комунікаційної стратегії активно використовувалися такі елементи моделі MINDSPACE, як Messenger, Incentives, Salience та Norms, які забезпечили широке охоплення аудиторії та формування базових поведінкових змін. Залучення відомих осіб і лідерів думок сприяло підвищенню довіри до повідомлень (Messenger), тоді як чіткі, лаконічні та візуально помітні інструкції (Salience) стимулювали дотримання санітарних рекомендацій. Використання позитивних стимулів (Incentives) та апеляція до суспільної відповідальності (Norms) сприяли консолідації громадської думки та формуванню культури взаємної підтримки в умовах пандемії. Водночас елементи Priming, Affect, Commitments і Ego були використані обмежено, що звузило можливості кампанії впливати на глибинні мотивації та емоційно-ціннісне сприйняття

аудиторії. Це свідчить про потребу у більш комплексному підході до поведінкових комунікацій, орієнтованому не лише на інформування, а й на формування сталих моделей поведінки громадян. Отримані результати підкреслюють необхідність поєднання технічних і поведінкових інструментів аудиту для підвищення глибини впливу комунікацій, що є ключовим чинником ефективності державних інформаційних кампаній у кризових умовах. [9]

Таблиця 5

Ключові елементи моделі MINDSPACE

Елемент моделі	Повна назва	Характеристика впливу	Приклади застосування в маркетингу
Messenger	Джерело повідомлення	Люди більше довіряють інформації, якщо її надає авторитетна, компетентна або близька за цінностями особа.	Використання лідерів думок, експертів, амбасадорів бренду.
Incentives	Стимули	Поведінка людини визначається не лише вигодою, а й сприйняттям втрат; негативні наслідки часто мають сильніший вплив, ніж позитивні стимули.	Знижки з обмеженим терміном дії, нагадування про втрату можливості.
Norms	Соціальні норми	Люди схильні наслідувати поведінку більшості або орієнтуватися на соціальне схвалення.	Демонстрація популярності продукту, відгуків чи статистики користувачів.
Defaults	Варіанти за замовчуванням	Більшість людей не змінює стандартні налаштування через інерцію або бажання уникати вибору.	Автоматичне підписання на розсилку, попередньо обрані параметри сервісу.
Salience	Помітність	Увага людини зосереджується на нових, емоційних або персонально значущих сигналах.	Використання яскравих візуальних елементів, персоналізованих повідомлень.
Priming	Підсвідоме стимулювання	Підсвідомі сигнали (звукові, візуальні, вербальні) впливають на сприйняття та рішення, навіть якщо людина цього не усвідомлює.	Використання кольорів, музики або асоціативних образів у рекламі.
Affect	Емоції	Рішення часто приймаються під впливом емоцій, а не раціональних аргументів.	Створення емоційно насичених кампаній, що викликають довіру або співпереживання.
Commitments	Зобов'язання	Люди прагнуть бути послідовними у своїх діях і дотримуватися раніше даних обіцянок.	Використання програм лояльності, попередніх замовлень, публічних зобов'язань.
Ego	Самооцінка	Люди діють так, щоб зберегти позитивний образ себе та уникнути когнітивного дисонансу.	Кампанії, що підкреслюють індивідуальність і соціальну значущість користувача.

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетинговий аудит у цифровому середовищі є не лише інструментом контролю, а й важливим аналітичним і стратегічним механізмом управління ефективністю комунікацій. Його застосування забезпечує комплексне розуміння ефективності маркетингових процесів, дає змогу виявляти невикористані можливості, усувати неефективні канали взаємодії та підвищувати результативність цифрових стратегій. Визначено, що ефективний аудит повинен поєднувати технічні інструменти цифрової аналітики (Google Analytics, SimilarWeb, Brandwatch тощо) із поведінковими моделями (зокрема MINDSPACE), які враховують психологічні фактори впливу на споживачів. Застосування сучасних цифрових інструментів, систем моніторингу комунікацій і моделей поведінкового впливу створює передумови для підвищення точності прогнозів, персоналізації контенту та вдосконалення процесу прийняття маркетингових рішень. Таким чином, маркетинговий аудит виконує не лише діагностичну, а й прогностичну функцію, забезпечуючи науково обґрунтовану основу для ухвалення управлінських рішень у цифровому середовищі.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методологічних підходів до інтеграції результатів маркетингового аудиту у систему управління цифровими комунікаціями. Перспективним напрямом є створення уніфікованої системи показників КРІ для вимірювання ефективності маркетингової діяльності в умовах омніканальної взаємодії. Особливої уваги потребує вивчення алгоритмів автоматизації процесів соціального слухання, зокрема підвищення точності розпізнавання контексту й емоційного тону повідомлень за допомогою штучного інтелекту. Також перспективним є аналіз можливостей поєднання маркетингового аудиту з інструментами машинного навчання та предиктивної аналітики, що дозволить не лише фіксувати стан комунікаційної системи, а й прогнозувати її ефективність у довгостроковій перспективі. Впровадження таких рішень сприятиме розвитку адаптивних моделей цифрового маркетингу, здатних реагувати на зміни споживчих уподобань і тенденцій інформаційного середовища.

Література

1. Плаксий Т. О., Пухальська Г. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 2. Т. 1. С. 74-77.
2. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Львівська комерційна академія. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
3. Сотник А. А., Ткачук Г. Ю., Виговський В. Г. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 180–187.
4. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
5. Digital Marketing Metrics & KPIs. URL: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing?utm>
6. Які інструменти аналітики використовувати? <https://dalistrategies.com/ua/yaki-instrumenty-analytyky-vykorystovuvaty/>
7. Dolan P., Hallsworth M., Halpern D., MINDSPACE: influencing behaviour for public policy. London: Institute of Government, 2010.
8. Pochtovyuk, A., Pryakhina, K., Bilyk, M., Napkhonenko, N. Formation of Organizational and Managerial Competence of Electrical Engineers. *2020 IEEE Problems of Automated Electrodrive. Theory and Practice (PAEP)*. 21–25 Sept. 2020. P. 13–18. <https://doi.org/10.1109/PAEP49887.2020.9240862>
9. Alla Zinchenko, Vadym O. Naumov, Yana Oliinyk. Digital communications of the government of Ukraine in Health Care during the COVID-19 Pandemic. ERAZ 2020 Conference Proceedings. The 6th International Scientific Conference on Knowledge Based Sustainable Development – ERAZ 2020. Pp. 91–98. Budapest, Hungary.
10. Латишев К., Білик М. Мороз О. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету* 2023, № 3 (318). С. 186-191 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>
11. Kratt O., Pryakhina K., Bilyk M. Ukrainian-Chinese collaboration: Prospects of development. SHS Web of Conferences. 2017. № 39. С. 1–14.
12. Латишев К.О., Мороз О.В., Білик М.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Ефективна економіка*, Вип. 1, 2024 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.49>
13. Мороз О.В., Герасимчук В.В., Бондаренко А.О. Комунікаційний інструментарій у формування бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 108–113.

References

1. Plaksii, T. O., & Pukhalska, H. V. (2009). Marketynhovyi audyt: sutnist, skladovi ta osoblyvosti provedennia [Marketing audit: essence, components, and features of implementation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2(1), 74–77.
2. Koriahina, S. V., & Koriahin, M. V. (2014). *Marketynhovyi audyt* [Marketing audit]. Lvivska komertsiina akademiia; Tsentr uchbovoi literatury. P. 320.
3. Sotnyk, A. A., Tkachuk, H. Yu., & Vyhovskyi, V. H. (2025). Marketynhovyi audyt: sutnist, planuvannia ta orhanizatsiia provedennia [Marketing audit: essence, planning, and organization of implementation]. *Ekonomicnyi prostir*, 201, 180–187.
4. Wizeclub. *Shho take digital-marketynh: osnovy, kanaly ta instrumenty* [What is digital marketing: basics, channels, and tools]. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
5. Klipfolio. *Digital marketing metrics & KPIs*. URL: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing?utm>
6. Dalistrategies. *Yaki instrumenty analityky vykorystovuvaty?* [Which analytics tools to use?]. URL: <https://dalistrategies.com/ua/yaki-instrumenty-analytyky-vykorystovuvaty/>
7. Dolan, P., Hallsworth, M., & Halpern, D. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour for public policy*. Institute of Government.
8. Pochtovyuk, A., Pryakhina, K., Bilyk, M., Napkhonenko, N. (2020) Formation of Organizational and Managerial Competence of Electrical Engineers. *2020 IEEE Problems of Automated Electrodrive. Theory and Practice (PAEP)*. 21–25 Sept. P. 13–18. <https://doi.org/10.1109/PAEP49887.2020.9240862>
9. Zinchenko, A., Naumov, V. O., & Oliinyk, Y. (2020). Digital communications of the government of Ukraine in health care during the COVID-19 pandemic. In *ERAZ 2020 Conference Proceedings: The 6th International Scientific Conference on Knowledge Based Sustainable Development – ERAZ 2020* (pp. 91–98). Budapest, Hungary.
10. Latyshev K., Bilyk M. Moroz O. (2023) Model' realizatsiyi komunikatsiynoi stratehiyi brendiv u tsyrovomu seredovyschi [Model of implementation of communication strategy of brands in the digital environment]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* 2023, № 3 (318). С. 186-191 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>
11. Kratt O., Pryakhina K., Bilyk M. (2017) Ukrainian-Chinese collaboration: Prospects of development. SHS Web of Conferences. 2017. № 39. S. 1–14.
12. Latyshev K., Moroz O., Bilyk M. (2024) Vykorystannya shtuchnoho intelektu v marketynhoviy diyal'nosti pidpryyemstv. [Use of artificial intelligence in marketing activities of enterprises] *Efektivna ekonomika*, Vyp. 1, 2024 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.49>
13. Moroz O.V., Herasymchuk V.V., Bondarenko A.O. (2020) Komunikatsiynyi instrumentariy u formuvanni brendu mista [Communication tools in the formation of a city brand]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*. 2020. № 3 (26). S. 108–113