

УДК 658.87:658.626

DOI: 10.32782/2312-7872.1.2025.28

Марушко Надія Семенівна*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики
Інституту економіки і менеджменту,**Національний університет «Львівська політехніка»**ORCID ID: 0000-0001-7214-4394*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОГО АУДИТУ

Анотація. Досліджено роль мерчандайзингового аудиту як комплексного інструменту моніторингу та оцінки ефективності торговельних практик у роздрібній торгівлі. Встановлено, що мерчандайзинговий аудит є системним процесом, що охоплює аналіз викладки товарів, візуального мерчандайзингу, асортиментної та цінової політики, якості обслуговування клієнтів, а також логістики та управління запасами. Доведено, що застосування аудиту дозволяє виявити ключові проблеми та недоліки у викладці товарів, ефективності персоналу, асортиментній політиці та інших аспектах торговельної діяльності, які можуть негативно впливати на рівень продажів.

Представлено основні етапи процесу аудиту, зокрема підготовчий етап, збір даних, аналіз даних і формулювання рекомендацій. Описано процедури оцінки торгових точок, зокрема перевірку викладки товарів, аналіз використання POS-матеріалів, оцінку знань персоналу та якості їхньої взаємодії з клієнтами. Розглянуто різні методи збору даних, такі як чек-листи, опитування, фотодокументація та порівняння зібраних даних із встановленими стандартами. Визначено, що аналіз результатів аудиту не лише сприяє виявленню недоліків, а й дозволяє розробити ефективні заходи для їх усунення, зокрема навчання персоналу, оптимізацію асортименту, коригування цінової політики та впровадження нових мерчандайзингових стратегій.

Встановлено, що результати мерчандайзингового аудиту є важливим інструментом стратегії розвитку у плануванні, оцінюванні та контролі, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності компанії. Доведено, що системний підхід до аудиту дозволяє компаніям швидше адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і покращувати якість обслуговування. Окреслено значення аудиту для адаптації компаній до змін у поведінці споживачів та конкурентних умовах, що забезпечує їхній стабільний розвиток. Визначено, що впровадження аудиту як постійної практики сприяє вдосконаленню торговельних процесів, підвищенню ефективності використання торговельного простору та збільшенню обсягів продажів.

Ключові слова: мерчандайзинговий аудит, методологія, стандартизація, роздрібна торгівля, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Мерчандайзинговий аудит, як інструмент оптимізації процесів роздрібно-ї торгівлі, сприяє забезпеченню відповідності стандартам мерчандайзингу та дозволяє ідентифікувати напрями їх удосконалення. Проте, незважаючи на його важливість, існує невизначеність щодо систематизації та впровадження ефективних методологічних підходів до проведення мерчандайзингового аудиту в сучасних умовах. Внаслідок таких прогалин є проблеми, такі як відсутність стандартних критеріїв для оцінки розміщення товарів, недостатні інструменти для оцінки роботи персоналу, а також відсутність методичних рекомендацій для аналізу впливу мерчандайзингових заходів та ефективність збільшення продажів. Ці недоліки створюють перешкоди для бізнесу, який прагне оптимізувати торгові площі та покращити обслуговування клієнтів.

Суть проблеми полягає в тому, що в умовах конкуренції на ринку ефективне проведення мерчандайзингового аудиту є важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Відсутність методології не дозволяє компаніям впроваджувати інноваційні рішення для покращення торговельних процесів. Крім того, зростаючий вплив візуального мерчандайзингу, асортиментної політики та якості обслуговування клієнтів вимагає окреслення системних методів для оцінки та контролю. Отже, вивчення та вдосконалення методологічних підходів до проведення мерчандайзингового аудиту є важливим кроком для забезпечення ефективного управління роздрібною торгівлею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження аудиту мерчандайзингу структуруються як елемент маркетингового аудиту [1–13]. Необхідність застосування комплексного та систематичного підходу до маркетингового аудиту є ключовим аспектом досліджень. Балик У., Бондарчук М., Андрєєва Н., Зінковська Д., Фещур І., Єпіфанова І. та інші наголошують, що маркетинговий аудит

має охоплювати всі сфери маркетингової діяльності підприємства, а не лише ті, де було виявлено проблеми [1–4]. У дослідженнях маркетингового аудиту розглядаються різні підходи, включаючи концептуальні моделі, зокрема Супрунова І., Яцишин С., Хаблюк О., Голяш І. пропонують моделі, здатні сприяти популяризації маркетингового аудиту в управлінській практиці [10, 13]. Методологія маркетингового аудиту, зокрема класифікація аудиторських процедур, розглядається на основі міжнародних стандартів аудиту [3].

Оцінка ризиків у міжнародному середовищі, як елемент маркетингового аудиту, досліджується науковцями Уманською В. Г., Раздиховською Ю. М. [11], що пропонують поєднання статистичних та маркетингових підходів у контексті глобалізації бізнесу. Також дослідники пропонують систему принципів, які допоможуть зробити процес аудиту більш ефективним [1, 5, 6]. Фещур І. [2] розкриває методичний підхід до проведення маркетингового аудиту на підприємствах, що займаються інноваційною діяльністю. Авторами Яцишин С., Хаблюк О., Голяш І. запропоновано систему індексів для оцінки ефективності інноваційного маркетингу [13].

Оцінка маркетингових процесів представлена дослідниками Радченко О., Войченко Т., Казанська О., Уманська В. Г.; Раздиховська Ю. М. та інші, де пропонується методологічний підхід до аналізу маркетингової практики. Автори наголошують на тому, що структурований підхід до оцінки маркетингових процесів може суттєво вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності [8, 11, 13].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростаючий інтерес до цієї тематики, методологічні підходи до проведення мерчандайзингового аудиту залишаються недостатньо дослідженими в сучасній науковій літературі. У порівнянні з іншими аспектами маркетингового аудиту, мерчандайзинговий аудит ще не отримав належної уваги з точки зору розробки методологій, стандартів та рекомендацій щодо його впровадження. Це створює необхідність для подальшого вивчення та формування методологічної бази, що дозволить підвищити ефективність аналізу мерчандайзингових процесів та їх вплив на загальний розвиток підприємств. Зокрема, актуальними залишаються такі невирішені аспекти проблеми як відсутність уніфікованого підходу до визначення структури та змісту мерчандайзингового аудиту, що ускладнює його адаптацію до специфіки різних форматів роздрібної торгівлі; недостатня розробленість критеріїв оцінки ефективності мерчандайзингових заходів, що знижує об'єктивність отриманих результатів аудиту; обмежена кількість емпіричних досліджень, які б демонстрували вплив систематичного проведення мерчандайзингового аудиту на ключові показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі; потреба у розробці інструментарію для автоматизації процесів збору, аналізу та інтерпретації даних, що дозволило б підвищити точність та оперативність аудиту; відсутність систематизованих рекомендацій щодо коригувальних заходів на основі результатів аудиту, що обмежує його практичне застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Подальше дослідження цих питань сприятиме формуванню науково обґрунтованої методики мерчандайзингового аудиту, що дозволить підвищити ефективність управління товарним представленням, асортиментною політикою та торговельним середовищем у сучасних ринкових умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті полягає в аналізі існуючих підходів до проведення мерчандайзингового аудиту та визначення його ролі як ключового інструменту контролю. Дослідження зосереджене на формулюванні рекомендації для покращення мерчандайзингового аудиту, щоб підвищити ефективність моніторингу та оцінки торгових практик у роздрібній торгівлі. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні засади мерчандайзингового аудиту та його значення для оптимізації роздрібної торгівлі;
- вивчити ключові елементи мерчандайзингового аудиту;
- дослідити основні етапи проведення мерчандайзингового аудиту, включаючи підготовку, збір та аналіз даних, формування рекомендацій і розробку коригувальних заходів;
- обґрунтувати необхідність запровадження систематичного моніторингу та контролю як механізму забезпечення дотримання стандартів мерчандайзингу та стратегічного розвитку роздрібної торгівлі.

Для ефективності впровадження рекомендацій, отриманих внаслідок аудиту мерчандайзингу важливо виявити недоліки в методах оцінки впливу аудиторських заходів на показники продажу та задоволення клієнтів. Такий підхід дозволить інтегрувати отримані рекомендації у маркетингову стратегію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мерчандайзинговий аудит є інструментом для контролю та оцінки ефективності стратегій у роздрібній торгівлі. Це систематичний процес, що включає збір, аналіз та оцінку інформації про різні аспекти мерчандайзингу, що дозволяє виявити

сильні та слабкі сторони, провести їх аналітичну оцінку та сформулювати рекомендації. Мерчандайзинговий аудит охоплює комплексний аналіз усіх елементів, які впливають на процес продажу товарів у роздрібній торгівлі [3, 5].

До ключовий елементів аудиту мерчандайзингу відносять аудит викладки товарів, аудит візуального мерчандайзингу, аудит асортименту та цінової політики, аудит обслуговування клієнтів, а також аудит логістики та управління запасами (рис. 1).

Аудит викладки товарів	• оцінюється розміщення продукції на полицях, дотримання принципів товарної викладки, зонування та використання місця в торговому залі.
Візуальний мерчандайзинговий аудит	• оцінка використання рекламних матеріалів, вітрин, вивісок, підсвічування та інших візуальних елементів, що привертають увагу покупців.
Аудит асортименту і цінової політики	• аналізуються на предмет відповідності асортименту товарів попиту, актуальності продукції та конкурентоспроможності цінової політики.
Аудит обслуговування клієнтів	• аналіз роботи персоналу, їхнього знання продукції, професійної поведінки та вміння ефективно взаємодіяти з клієнтами.
Аудит логістики та управління запасами	• ефективність управління запасами, процесів постачання та своєчасності поповнення товарів.

Рис. 1. Основні елементи аудиту мерчандайзингу

Складено автором за даними [5, 6, 10]

Мерчандайзинговий аудит дозволяє ідентифікувати проблеми та запропонувати можливості для їх покращення, виявляючи недоліки у викладці товарів, роботі персоналу, асортиментній політиці та інших аспектах, що можуть негативно впливати на продажі. Отримані результати стають основою для розробки цільових заходів, спрямованих на оптимізацію процесів і підвищення ефективності торговельної діяльності.

Аналіз розташування продукції дозволяє визначити оптимальні способи викладки, які забезпечують підвищення видимості та доступності товарів для споживачів, що безпосередньо сприяє зростанню обсягів продажів. Оцінка діяльності персоналу та їхньої взаємодії з клієнтами дає змогу ідентифікувати показники покращення якості обслуговування, яке може бути досягнуте шляхом організації додаткового навчання або впровадження мотиваційних програм. Аналіз слабких сторін у порівнянні з конкурентами дозволяє сформулювати ефективні стратегії для зміцнення ринкових позицій, таких як розширення асортименту, впровадження нових товарів або коригування цінової політики [2, 4, 5].

Результати мерчандайзингового аудиту формують основу для стратегічного планування, визначення напрямів подальшого розвитку та впровадження інноваційних рішень, що відповідають сучасним тенденціям ринку. Вони сприяють підвищенню здатності компанії адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів і умовах конкурентного середовища, забезпечуючи її стійкий розвиток. У цьому контексті мерчандайзинговий аудит виступає ключовим інструментом для оцінки ефективності торговельних процесів, ідентифікації проблемних зон і формування стратегій для їх усунення [6, 10].

Мерчандайзинговий аудит – це систематичний процес, який включає підготовку, проведення аудиту, аналіз зібраних даних та формування рекомендацій. Процес проведення мерчандайзингового аудиту зазвичай складається з декількох послідовних етапів, які забезпечують систематичний і всебічний аналіз діяльності компанії в сфері торгівлі (рис. 2.).

Процес починається з підготовки, під час якої визначаються цілі та завдання аудиту. На цьому етапі важливо встановити конкретні цілі, такі як оцінка відповідності викладення товарів, аналіз роботи персоналу або перевірка дотримання стандартів.

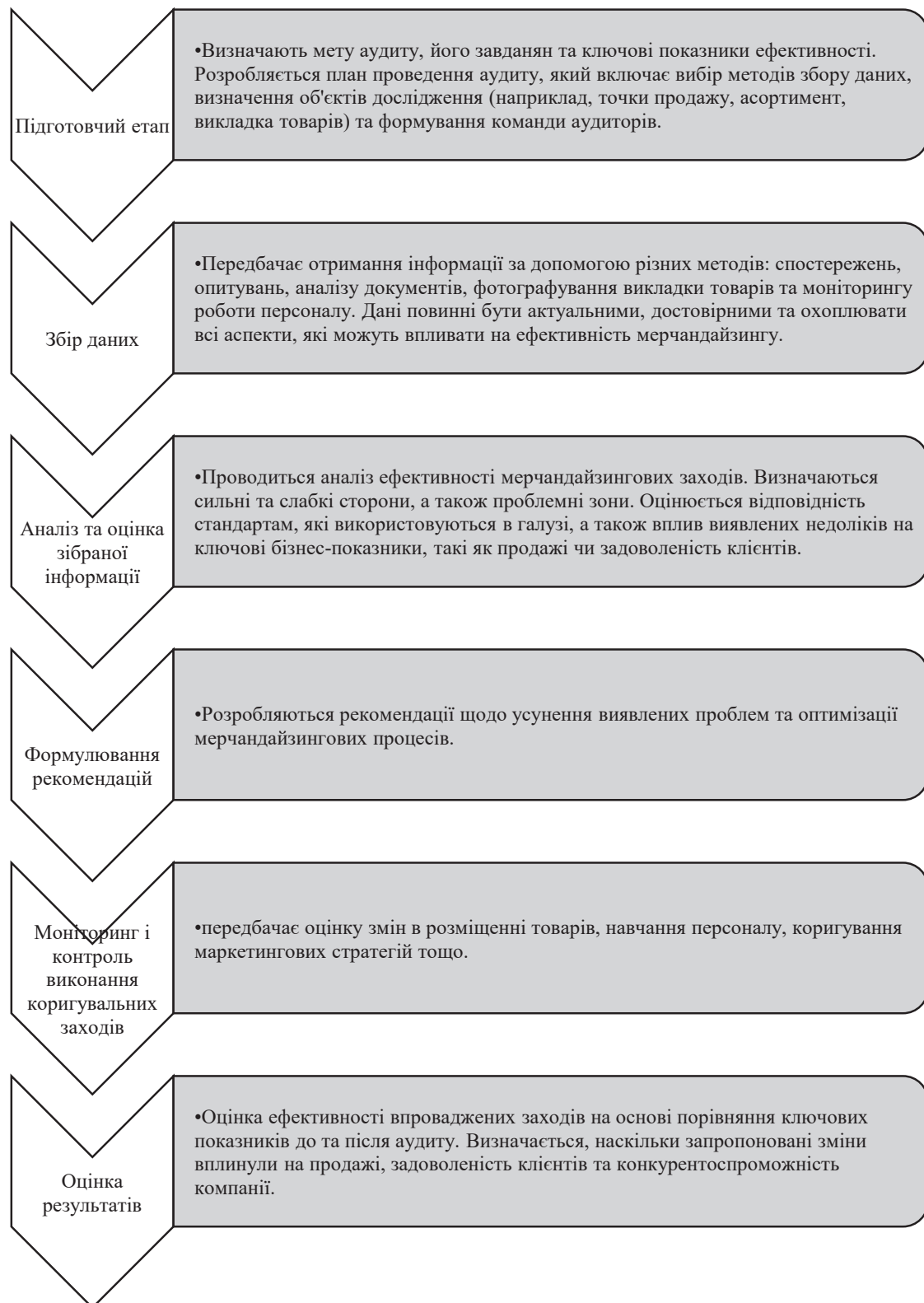


Рис. 2. Етапи проведення мерчандайзингового аудиту

Складено автором

Також розробляється план аудиту, який включає визначення обсягу аудиту, вибір методів дослідження, встановлення термінів та бюджету. План описує процедури та визначає відповідальних осіб. Підготовка також передбачає створення чек-листів, опитувальників, анкет та інших інструментів для збору інформації. Необхідно також підготувати обладнання, таке як фотокамери або планшети, для фіксації виявлених недоліків.

Етап проведення аудиту включає безпосередню перевірку торговельних точок. Перевірка охоплює огляд торгового залу для оцінки загального стану магазину, викладення товарів, дотримання стандартів чистоти та порядку. Також здійснюється перевірка викладення товарів, включаючи аналіз розміщення продукції на полицях, відповідність планограмам, використання POS-матеріалів, цінників та інших елементів мерчандайзингу. Аналіз роботи персоналу передбачає спостереження за продавцями-консультантами, їхньою взаємодією з клієнтами, знанням продукції та професійною поведінкою. Оцінюється, наскільки викладка відповідає стандартам і чи привертає вона увагу клієнтів. Також перевіряються використання рекламних матеріалів, їхня відповідність брендбуку та загальній концепції мерчандайзингу.

Наступний етап – це аналіз даних. Спочатку обробляються зібрані дані, включаючи фотографії, анкети, чек-листи та інші матеріали. Визначаються основні проблеми та недоліки. В подальшому здійснюється порівняльний аналіз, у процесі якого результати аудиту порівнюються з встановленими стандартами, планограмами та показниками конкурентів. Аналіз допомагає виявити відхилення та їхні причини. На основі результатів визначаються сильні сторони, які слід підтримувати, та слабкі місця, які потребують покращення. Після аналізування складається звіт і розробляються рекомендації. Підготовка звіту включає формування детального опису проведених процедур, отриманих результатів, аналіз виявлених проблем та їх причин. Створюється перелік конкретних рекомендацій для покращення мерчандайзингових практик, які можуть включати коригувальні дії, оптимізацію викладення товарів, навчання персоналу та інші заходи. Результати аудиту та рекомендації представляються керівництву компанії або відповідним відділам для подальшого обговорення і прийняття рішень.

Моніторинг і контроль передбачає впровадження коригувальних заходів, розроблених на основі результатів аудиту, які можуть передбачати зміни в розміщенні товарів, навчання персоналу, коригування маркетингових заходів тощо. Після впровадження змін здійснюється оцінка їхньої ефективності та контроль за досягненням поставлених цілей. За необхідності проводяться повторний аудит або перевірка для визначення ефективності проведених заходів та виявлення нових ризиків. Процедури мерчандайзингового аудиту дозволяють компанії підтримувати високий рівень обслуговування, оптимізувати процеси та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Висновки. Мерчандайзинговий аудит є важливим інструментом оцінки ефективності торгових практик у роздрібній торгівлі. Його комплексний характер дозволяє виявити недоліки у викладці товарів, роботі персоналу, асортиментній політиці управління запасами, логістиці та інших аспектах, що безпосередньо впливають на ефективність продажів. Систематичний підхід до проведення аудиту забезпечує можливість виявлення відхилень від стандартів, порівняння з конкурентами та розробку заходів, спрямованих на оптимізацію мерчандайзингових процесів.

Результати аналізу підтверджують, що впровадження мерчандайзингового аудиту сприяє підвищенню ефективності управління товарним асортиментом, покращенню візуального представлення продукції та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Крім того, аудит дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, адаптуючи стратегії компанії до сучасних тенденцій. Впровадження заходів, розроблених на основі аудиту, сприяє зростанню конкурентоспроможності компанії та забезпеченню її стійкого розвитку. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на вдосконалення методології проведення аудиту, зокрема на використання сучасних цифрових технологій, штучного інтелекту для аналізу ефективності мерчандайзингових заходів. Також перспективним напрямом є розробка інтегрованих систем моніторингу та автоматизованого аналізу мерчандайзингових процесів, що дозволить підвищити точність оцінки та оперативність прийняття управлінських рішень.

Важливим етапом у розробці нових методик є їх апробація. Проведення тестування на різних ринках і в різних галузях дозволить виявити потенційні недоліки, внести корективи та забезпечити універсальність і ефективність запропонованих підходів. Таким чином, стандартизація методів оцінки в мерчандайзинговому аудиті сприятиме створенню науково обґрунтованих підходів до оцінювання, які дозволять підвищити об'єктивність аудиторських висновків, вдосконалити галузеві практики та забезпечити ефективність діяльності компаній у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Balyk U. & Kolisnyk, M. (2017). Marketing audit of innovation activity of enterprises: theoretical and methodical approach. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 87–95. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-09> (дата звернення: 05.03.2025)
2. Feshchur Iryna et al. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 438–456, dec. 2023. ISSN 2068-7710. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8227> (дата звернення: 02.03.2025)

3. Андрєєва Н. М., Зінковська, Д. В. Маркетинговий аудит: систематика складових та класифікація форм (видів) впровадження. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. № 15 (5). С. 38–42. (дата звернення: 01.03.2025)
4. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 71–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8 (дата звернення: 03.03.2025)
5. Марушко Н. С., Волянник Г. М. Мерчандайзинг: навч. посіб. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 220 с.
6. Марушко Н.С. Мерчандайзинговий аудит як інструмент підвищення ефективності роздрібною торгівлі. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. [Електронне видання]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 267–269 URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf>. (дата звернення: 25.03.2025)
7. Марушко Н. С., Волянник Г. М. Соціально відповідальний мерчандайзинг: інновації та виклики для стійкого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-125> (дата звернення: 05.03.2025)
8. Радченко О., Войченко Т., Казанська О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf (дата звернення: 04.03.2025)
9. Скопенко Н. С., Капінус Л. В., Лелека О. О. Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2 (82). (дата звернення: 03.03.2025)
10. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8080> (дата звернення: 05.03.2025)
11. Уманська В. Г., Раздиховська Ю. М. Методологія і організація оцінювання ризиків маркетингового аудиту в міжнародному торговельному середовищі. *Економічний простір*. 2021. № 171. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-18> (дата звернення: 03.03.2025)
12. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 383–390. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50 (дата звернення: 03.03.2025)
13. Яцишин С., Хаблюк О., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 129–136. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf (дата звернення: 05.03.2025)

REFERENCES

1. Balyk U., Kolisnyk M. (2017) Marketing audit of innovation activity of enterprises: theoretical and methodical approach. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, pp. 87–95. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-09> (accessed March 5, 2025).
2. Feshchur I. et al. (2023) Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, vol. 14 (2), pp. 438–456. ISSN 2068-7710. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8227> (accessed March 2, 2025).
3. Andrieieva N. M., Zinkovska D. V. (2015) Marketynhovyi audyt: systematyka skladovykh ta klasyfikatsiia form (vydiv) vprovadzhenia [Marketing audit: systematics of components and classification of implementation forms]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, vol. 15 (5), pp. 38–42. (accessed March 1, 2025)
4. Epifanova I. M. (2020) Marketynhovyi audyt: sutnist ta mekhanizm realizatsii [Marketing audit: essence and implementation mechanism]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 4 (4), pp. 71–81. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8 (accessed March 3, 2025)
5. Marushko N. S., Volianyk H. M. (2024) Merchandaiizynh: navch. posib. [Merchandising: textbook]. Lviv: Vydavets FOP Marchenko T.V., 220 p. (in Ukrainian)
6. Marushko N. S. (2024) Merchandaiizynhovyi audyt yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti rozdrubnoi torhivli [Merchandising audit as a tool for increasing retail efficiency]. *Marketynh i lohystyka v systemi menedzhmentu: vyklyky tsyfrovoi hlobalizatsii: tezy dopovidei XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, pamiati profesora Yevhena Krykavskoho – Marketing and Logistics in the Management System: Challenges of Digital Globalization: Abstracts of the XV International Scientific and Practical Conference in Memory of Professor Yevhen Krykavskyyi*. [Electronic edition]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, pp. 267–269. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf> (accessed March 25, 2025)
7. Marushko N. S., Volianyk H. M. (2024) Sotsialno vidpovidalnyi merchandaiizynh: innovatsii ta vyklyky dlia stiikoho rozvytku [Socially responsible merchandising: innovations and challenges for sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-125> (accessed March 5, 2025)
8. Radchenko O., Voichenko T., Kazanska O. (2022) Marketynhovyi audyt dlia otsinky efektyvnosti diialnosti transportnykh pidpriemstv [Marketing audit for assessing the effectiveness of transport enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a Systemic Approach in Economics*. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf (accessed March 4, 2025)
9. Skopenko N. S., Kapinus L. V., Leleka O. O. (2023) Onlain-merchandaiizynh yak instrument aktyvizatsii marketynhovoi povedinky pidpriemstva na onlain-rynku [Online merchandising as a tool for stimulating enterprise marketing behavior in the online market]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific View: Economics and Management*, no. 2(82). (accessed March 3, 2025)

10. Suprunova I. V. (2020) Audyt marketynhovoї diialnosti pidpriemstva: sutnist ta perspektyvy rozvytku [Audit of enterprise marketing activities: essence and development prospects]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, no. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8080> (accessed March 5, 2025)
11. Umanska V. H., Razdikhovska Yu. M. (2021) Metodolohiia i orhanizatsiia otsiniuvannia ryzykiv marketynhovoho audytu v mizhnarodnomu torhovelnomu seredovyshchi [Methodology and organization of risk assessment of marketing audit in the international trade environment]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, vol. 171, pp. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-18> (accessed March 3, 2025)
12. Shymko O. V. (2020) Merchandaiizynh u systemi upravlinnia torhovelnym pidpriemstvom [Merchandising in the management system of a trading enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 1, pp. 383–390. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50 (accessed March 3, 2025)
13. Yatsyshyn S., Khabliuk O., Holiash I. (2019) Marketynhovyi audyt yak instrument otsiniuvannia efektyvnosti biznesu [Marketing audit as a tool for evaluating business efficiency]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 60(5), pp. 129–136. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/12.pdf (accessed March 5, 2025)

Nadiia Marushko

Lviv Polytechnic National University

METHODOLOGICAL APPROACHES TO CONDUCTING MERCHANDISING AUDITS

Abstract. *The role of merchandising audits as a comprehensive tool for monitoring and evaluating the effectiveness of retail trade practices has been studied. It has been established that a merchandising audit is a systematic process encompassing the analysis of product display, visual merchandising, assortment and pricing policies, customer service quality, as well as logistics and inventory management. It has been proven that the application of auditing allows for the identification of key issues and shortcomings in product display, staff efficiency, assortment policy, and other aspects of retail operations that may negatively impact sales performance.*

The key stages of the audit process are presented, including the preparatory stage, data collection, data analysis, and formulation of recommendations. The procedures for evaluating retail outlets are described, particularly checking product displays, compliance with planograms, analyzing the use of POS materials, assessing staff knowledge, and evaluating the quality of their interactions with customers. Various methods of data collection are considered, such as checklists, surveys, photographic documentation, and comparison of collected data with established standards. It has been determined that analyzing audit results not only helps identify deficiencies but also enables the development of effective measures to eliminate them, including staff training, assortment optimization, pricing policy adjustments, and the implementation of new merchandising strategies.

It has been established that merchandising audit results serve as a crucial tool for strategic planning, contributing to the enhancement of a company's competitiveness. It has been proven that a systematic approach to auditing enables companies to adapt more quickly to changes in the market environment, increase customer satisfaction, and improve service quality. The significance of auditing for companies' adaptation to changing consumer behavior and competitive conditions has been outlined, ensuring their stable development. It has been identified that implementing auditing as a continuous practice contributes to improving retail processes, enhancing the efficiency of retail space utilization, and increasing sales volumes.

Keywords: *merchandising audit, methodology, standardization, retail trade, benchmarking, multichannel strategies, competitiveness.*