

УДК 339.1:004.9:338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-3>**Замазій О. В.**доктор економічних наук, професор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7537-9025>**Oksana Zamazii**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Забурмеха Є. М.кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2223-3887>**Yevhena Zaburmekha**

Khmelnytskyi University of Management and Law named after Leonid Yuzkov

Захарчук І. В.маркетолог,
ТРК «ЕВЕРЕСТ»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1888-2580>**Iryna Zakharchuk**

TRK "EVEREST"

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

RESEARCH INTO THE EFFECTIVENESS OF DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN MARKETING AND ITS IMPACT ON THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF ENTERPRISES

Анотація. У статті розглянуто теоретико-методологічні засади розвитку інтернет-маркетингу в умовах інформатизації бізнес-процесів та глобалізаційних змін світового ринку. Підкреслено, що сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем невизначеності, технологічною динамікою та зростанням конкурентного тиску, що вимагає від підприємств гнучкої адаптації та цифрової трансформації. Інформатизація визначена як ключовий чинник підвищення ефективності маркетингових стратегій, адже вона забезпечує збір, обробку та аналітику даних у режимі реального часу, що дає змогу підприємствам реалізовувати персоналізований підхід до споживачів. Особливу увагу приділено систематизації інструментів інтернет-маркетингу – контент-маркетингу, SEO-оптимізації, платформної реклами (PPC, SMM), електронного маркетингу та ремаркетингу – як катализаторів цифрової взаємодії з глобальною аудиторією. Визначено, що вибір оптимального поєднання каналів просування залежить від специфіки галузі, характеристик цільової аудиторії та стратегічних пріоритетів підприємства. Методологія дослідження базується на оцінюванні ефективності цифрових кампаній за ключовими показниками KPI (ROI, CTR, CPA, CPM), що виступають аналітичним містком між операційними маркетинговими витратами та стратегічними фінансовими результатами. Доведено, що ефективне управління цими метриками дозволяє підвищити рентабельність інвестицій, оптимізувати бюджетні витрати та забезпечити фінансову стійкість підприємства. Розкрито зв'язок між цифровими маркетинговими стратегіями та фінансовими результатами, які визначаються не лише прибутковістю, а й рівнем адаптивності до глобальних змін. Зазначено, що успішна цифрова стратегія сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню інвестиційної привабливості та зміцненню конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному рівні. У підсумку підкреслено, що синергія інформатизації, інтернет-маркетингу та глобалізації формує основу сталого розвитку бізнесу, тоді як системна оцінка ефективності на базі KPI забезпечує раціональне управління ресурсами й підтримку стратегічних цілей у контексті євроінтеграційних процесів України.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інформатизація, глобалізація, ROI, CTR, CPA, фінансові результати, інтегральна оцінка, ефективність діяльності підприємства, цифрові платформи.

Abstract. The article examines the theoretical and methodological foundations of internet marketing development in the context of business informatization and globalization of the world market. It emphasizes that the modern market environment is characterized by a high level of uncertainty, technological dynamism, and increasing competitive pressure, which requires enterprises to ensure flexible adaptation and digital transformation. Informatization is identified as a key factor in enhancing marketing strategy efficiency, as it enables real-time data collection, processing, and analysis, allowing enterprises to implement a personalized approach to consumers. Particular attention is paid to the systematization of internet marketing tools – content marketing, SEO optimization, platform advertising (PPC, SMM), email marketing, and remarketing – which act as catalysts of digital interaction with the global audience. It is determined that the choice of an optimal combination of promotion channels depends on the industry specifics, characteristics of the target audience, and the strategic priorities of the enterprise. The

research methodology is based on evaluating the effectiveness of digital campaigns through key performance indicators (KPIs) such as ROI, CTR, CPA, and CPM, which serve as an analytical bridge between operational marketing expenses and strategic financial outcomes. It has been proven that effective management of these metrics increases investment profitability, optimizes budget allocation, and ensures the enterprise's financial stability. The relationship between digital marketing strategies and financial performance is revealed, where financial results are determined not only by profitability but also by adaptability to global changes. It is noted that a successful digital strategy contributes to market expansion, increases investment attractiveness, and strengthens the competitiveness of Ukrainian enterprises in the international arena. The study concludes that the synergy of informatization, internet marketing, and globalization forms the foundation for sustainable business development, while systematic performance assessment based on KPIs ensures rational resource management and supports strategic goals within Ukraine's European integration processes.

Keywords: internet marketing, informatization, globalization, ROI, CTR, CPA, financial results, integral assessment, enterprise performance efficiency, digital platforms.

Постановка проблеми. Сучасне динамічне ринкове середовище, що характеризується зростанням невизначеності та економічною турбулентністю, вимагає від підприємств не лише адаптації, але й проактивного впровадження всіх компонентів інтернет-маркетингу та інформатизації бізнес-процесів. Глобалізація, як процес взаємозалежності світових економік, розширює потенційний ринок збуту, але одночасно посилює конкурентний тиск. У цих умовах, інформатизація виступає каталізатором трансформації, переводячи бізнес-операції на цифрові платформи.

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання частки мобільної аудиторії формують нові вимоги до ведення бізнесу, де ефективне управління діяльністю підприємства (за Зіньцо та Федорук) вимагає здатності залучати, зв'язуватися та спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією на новому, індивідуалізованому рівні. Інформатизація перетворює інтернет-маркетинг на один із сучасних інструментів, який дозволяє налагодити ефективну взаємодію з покупцями, забезпечити персоналізоване обслуговування та отримувати маркетингову інформацію в режимі реального часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика полягає у необхідності кількісно пов'язати операційну ефективність цифрових маркетингових кампаній із стратегічними фінансовими результатами підприємства. Хоча існує значний обсяг досліджень, присвячених як інструментам інтернет-маркетингу та їх KPI [1], так і теоретичним засадам та обліку фінансових результатів [2, 4], комплексна модель, що інтегрує ці аспекти для підвищення фінансової стійкості в умовах глобального ринку, залишається недостатньо розробленою.

Метою статті є поглиблений аналіз інструментарію інтернет-маркетингу в умовах інформатизації, оцінка його ефективності за допомогою ключових показників (KPIs), та обґрунтування його вирішального впливу на фінансові результати підприємств в контексті глобалізаційних процесів та стратегічних пріоритетів України.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг слід як каталізатор інформатизації та глобалізації бізнес-процесів. Він являє собою комплекс інструментів, необхідних для досягнення маркетингових цілей підприємств. В умовах розширення електронної комерції та зростання популярності інтернет-ресурсів, підприємства повинні організувати та систематизувати використання інструментів з урахуванням новітніх технологічних розробок. Серед найбільш ефективних інструментів виділяють:

1. Контент-маркетинг та SEO-оптимізація: Забезпечують органічну видимість та залучення цільової аудиторії, що є критично важливим для довгостроко-

вої присутності на глобальних ринках. Ефективний контент-маркетинг часто використовує концепцію лід-магніту (lead magnet) для суттєвого збільшення конверсії, систематизуючи потік потенційних клієнтів і забезпечуючи релевантну взаємодію.

2. Платформна реклама (PPC, SMM): Включає контекстну та банерну рекламу на платформах, таких як Google Ads, YouTube, Facebook Ads, Instagram та TikTok Ads. Різноманіття цих платформ створює проблему вибору оптимального каналу просування. Наприклад, Google Ads домінує у «захопленні попиту» (search-intent), тоді як Instagram та TikTok більш ефективні для «створення попиту» (awareness) та роботи з молодіжною глобальною аудиторією через відеомаркетинг.

3. Електронний та SMS маркетинг, Ремаркетинг/Ретаргетинг: Інструменти для побудови довгострокових відносин, підвищення лояльності та повторних продажів. Вони є невід'ємною частиною воронки продажів, яка оптимізується через інформатизовані CRM-системи.

Інформатизація перетворює ці інструменти на комплексну, системну функцію управління. Цей процес вимагає від підприємств адаптації стратегій просування послуг під специфіку мобільного середовища, оскільки частка мобільної аудиторії є домінуючою. Інформатизована система дозволяє компаніям не лише розміщувати рекламу, але й збирати, аналізувати та використовувати масиви даних про поведінку споживачів у режимі реального часу, забезпечуючи індивідуалізацію пропозицій на глобальному рівні.

Зважаючи на зростаючу роль інформатизації у трансформації бізнес-процесів, особливої актуальності набуває питання кількісного вимірювання результативності цифрових стратегій. Незважаючи на широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу, їх ефективність може бути підтверджена лише за умови науково обґрунтованої системи оцінювання, що забезпечує об'єктивний зв'язок між маркетинговими діями та фінансовими результатами підприємства. Таким чином, постає необхідність у дослідженні методології, яка дозволяє інтегрувати аналітичні підходи, цифрові метрики та стратегічні індикатори в єдину систему управління ефективністю. Саме це визначає перехід до розгляду методології оцінки ефективності цифрових маркетингових кампаній, що є наступним етапом даного дослідження.

Зважаючи на те, що ефективність інтернет-маркетингу є вимірною категорією, вона залежить від успішного вибору інструментів та постійного моніторингу їхньої результативності через ключові показники ефективності (KPI). Ключові метрики, які є основою для порівняльного аналізу за [1], включають:

1. ROI (Return on Investment) – Рентабельність інвестицій: Це кінцевий фінансовий показник ефективності маркетингових витрат. Розраховується як відношення прибутку від кампанії до її вартості. Це єдиний показник, який прямо пов'язує маркетингову діяльність із чистим фінансовим результатом.

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1)$$

2. CTR (Click-Through Rate) – Клікбельність: Вимірює відсоток кліків від загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про релевантність рекламного повідомлення та його привабливість для цільової аудиторії.

3. CPA (Cost Per Acquisition/Action) – Вартість цільової дії/залучення: Визначає вартість досягнення конкретної цільової дії (наприклад, продажу, реєстрації, завантаження). Цей показник критично важливий для управління бюджетом та оптимізації рекламних кампаній, забезпечуючи раціональність витрат.

4. CPM (Cost Per Mille) – Вартість за тисячу показів: Використовується переважно для оцінки ефективності охоплення та бренд-маркетингу, де основною метою є максимальна видимість.

Дослідження показують, що оптимальний набір KPI та платформ залежить від галузі (роздрібна торгівля, освіта, технології) та специфіки цільової аудиторії. Наприклад, у роздрібній торгівлі пріоритетом є низький CPA та висока конверсія, тоді як у сфері технологій важливішими можуть бути CTR (для інноваційних продуктів) та ROI (для підтвердження гіпотез). Необхідність адаптації стратегій під унікальні переваги кожної платформи та безперервний моніторинг цих метрик є запорукою успіху, що підкреслює високу роль аналітичного забезпечення, яке надає інформатизація.

Представлена методологія оцінювання ефективності цифрових маркетингових кампаній дозволяє не лише кількісно вимірювати результативність окремих інструментів інтернет-маркетингу, а й формувати аналітичну основу для стратегічного управління підприємством. Інтерпретація показників KPI у динаміці створює можливість простежити вплив маркетингових рішень на операційні результати, рентабельність інвестицій та фінансові потоки. Однак для забезпечення комплексного бачення необхідно вийти за межі операційного аналізу та розглянути, яким чином цифрові стратегії формують фінансову стійкість підприємства в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Саме тому наступний розділ присвячено дослідженню впливу цифрової стратегії на фінансову стійкість та глобальне розширення підприємств.

На рівні стратегічного управління, інтернет-маркетинг та інформатизація є ключовими інструментами для забезпечення фінансової стійкості та адаптації підприємства до умов глобалізації.

Фінансовий результат виступає визначальним індикатором ефективності діяльності підприємства. Він відображає за [2] не лише рівень прибутковості, але й забезпечує основу для оцінювання інвестиційної привабливості. Фінансовий результат є ключовим індикатором за [4], що відображає облікову сутність зміни чистих активів підприємства, тобто є фінальним ефектом усіх його операційних процесів. Ефек-

тивна цифрова маркетингова стратегія, оптимізуючи витрати (низький CPA) та максимізуючи доходи (високий ROI), безпосередньо впливає на формування цього показника.

При цьому, простого аналізу прибутку недостатньо. Комплексна оцінка фінансового стану за [3], що ґрунтується на розрахунку інтегрального показника, є набагато більш інформативною, оскільки показує рівень забезпечення фінансовими ресурсами та здатність підприємства адаптуватися до змін. Успішна глобальна маркетингова стратегія, що забезпечує стабільний потік клієнтів з нових ринків, є фундаментальною передумовою для підвищення цього інтегрального показника.

У цьому контексті, стратегія розширення ринків збуту набуває пріоритетного значення як напрям, що має найбільший позитивний вплив на зростання рентабельності підприємства в умовах нестабільного економічного середовища за [2]. Глобальний інтернет-маркетинг, завдяки своїй здатності до точного таргетингу незалежно від географії, є основним механізмом реалізації цієї стратегії.

Крім того, управління рекламною діяльністю набуває міждисциплінарного ракурсу за [9] у контексті реалізації євроінтеграційних пріоритетів України та післявоєнного відновлення економіки. Ефективна, глобально-орієнтована цифрова реклама стає інструментом для пришвидшення процесу відбудови та забезпечення процвітання, відкриваючи українському бізнесу доступ до європейських та світових ринків.

Висновки.

1. Синергія як основа конкурентоспроможності: Інтернет-маркетинг, інформатизація та глобалізація формують потужну, взаємозалежну систему, яка є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств. Інформатизація надає необхідний інструментарій та аналітичні можливості, інтернет-маркетинг – методи ефективної глобальної взаємодії з клієнтами, а глобалізація – стратегічний вектор розширення.

2. Оцінка ефективності – міст між операційним та стратегічним рівнями: Оцінка ефективності інтернет-маркетингу на основі KPI (ROI, CTR, CPA, CPM) є критично важливою. Ці метрики слугують мостом між операційними маркетинговими витратами та стратегічними фінансовими цілями, забезпечуючи раціональність використання ресурсів в умовах постійного моніторингу.

3. Стратегічна роль розширення ринків: Фінансовий результат та інтегральний показник фінансового стану є ключовими індикаторами успіху інтеграції цифрових стратегій. Розширення ринків збуту через глобальні інструменти інтернет-маркетингу є пріоритетним стратегічним рішенням для покращення фінансового стану та використання економічного потенціалу в умовах конкуренції та євроінтеграційних процесів.

Перспективи подальших досліджень мають бути зосереджені на розробці комплексного методичного підходу до інтегральної оцінки впливу цифрових маркетингових стратегій на фінансовий стан підприємств, з урахуванням галузевої специфіки та волатильності економічного середовища, особливо у контексті відновлення економіки та її інтеграції у світові ринки.

Бібліографічний список:

1. Лубянський О. О. Оцінка ефективності використання інтернет інструментів для просування послуг. *Економіка і управління*. 2024. Вип. 3. URL: https://cms.economics-management.e-u.edu.ua/uploads/3_12_f73d7dfc0c.pdf
2. Сабліна Н. В. Теоретичні засади фінансових результатів підприємства та обґрунтування шляхів їх підвищення на основі методу аналізу ієрархій. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 402–410.
3. Підгаєць С. В. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства на основі розрахунку інтегрального показника. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5254/5198>
4. Скорнякова Ю. Б., Мордвинов К. О. Фінансові результати діяльності підприємства: принципи обліку та облікова політика. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1364>
5. Google Ads Benchmarks 2024. WordStream. URL: <https://www.wordstream.com/blog/2024-google-ads-benchmarks>
6. Statista-Digital advertising worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
7. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
8. Hootsuite. Global Social Media Trends Report 2024. URL: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
9. Бреус С., Цимбаленко О. Концептуальні засади проблеми розвитку інформаційних технологій у контексті інтеграції цифрових рішень та бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5146/5092>

References:

1. Lubianskyi O. O. (2024). Otsinka efektyvnosti vykorystannia internet instrumentiv dlia prosuvannia posluh. *Ekonomika i upravlinnia*. Vyp. 3. Available at: https://cms.economics-management.e-u.edu.ua/uploads/3_12_f73d7dfc0c.pdf
2. Sablina N. V. (2025). Teoretychni zasady finansovykh rezultativ pidpriemstva ta obgruntuvannia shliakhiv yikh pidvyshchennia na osnovi metodu analizu iierarkhii. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. № 3 (54). S. 402–410.
3. Pidhaiets S. V. (2024). Kompleksna otsinka finansovoho stanu pidpriemstva na osnovi rozrakhunku intehralnoho pokaznyka. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 70. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5254/5198>
4. Skorniakova Yu. B., Mordvynov K. O. (2025). Finansovi rezultaty diialnosti pidpriemstva: pryntsyipy obliku ta oblikova polityka. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 71. Available at: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1364>
5. Google Ads Benchmarks 2024. WordStream. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/2024-google-ads-benchmarks>
6. Statista. Digital Advertising Worldwide. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
7. HubSpot. State of Marketing Report 2024. Available at: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
8. Hootsuite. Global Social Media Trends Report 2024. Available at: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
9. Breus S., Tsymbalenko O. (2024). Kontseptualni zasady problemy rozvytku informatsiinykh tekhnolohii u konteksti intehratsii tsyfrovyykh rishen ta biznes-protseviv. *Ekonomika ta suspilstvo*, Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5146/5092>

Стаття надійшла: 12.10.2025

Стаття прийнята: 24.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025