

*Семикіна М. В., д.е.н., професор;  
Данилишин О. Р.,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

В умовах глобальної цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, електронний бізнес стає одним із ключових драйверів економічного зростання. Для вітчизняних підприємств, особливо в умовах воєнного стану та пов'язаної з ним обмеженості фізичних каналів збуту, перехід у цифровий простір є не лише питанням розширення ринків, а й умовою виживання та збереження економічної стійкості. Однак, саме лише створення інтернет-представництва чи інтернет-магазину не гарантує комерційного успіху. Проблема полягає у тому, що значна частина українських підприємств впроваджує інструменти цифрового маркетингу безсистемно, без чітко розробленої стратегії та розуміння механізмів оцінки їхньої окупності. Це призводить до нераціонального використання маркетингових бюджетів та низького рівня конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю систематизації підходів до впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств та адаптації методів оцінювання його економічної ефективності до сучасних українських реалій.

Питанням розвитку цифрового маркетингу та електронної комерції останніми роками присвятили свої публікації Уголькова О. З., Кочевой М. М., Крюковська С. О., Кримська А., Балик У., Клімова І., Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. та інші дослідники [1-4]. У статтях ґрунтовно досліджено інструментарій інтернет-просування, особливості поведінки споживачів в онлайн-середовищі та специфіку маркетингу в соціальних мережах. Водночас, динамічність цифрового середовища вимагає постійного оновлення методичних підходів до інтеграції маркетингових інструментів у бізнес-процеси підприємства та розрахунку їхньої реальної фінансової віддачі.

Метою нашого дослідження є обґрунтування етапності впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств та визначення методичних підходів до оцінювання його економічної ефективності.

За своєю економічною сутністю цифровий маркетинг в електронному бізнесі слід розглядати не просто як набір каналів комунікації, а як комплексну систему управління взаємовідносинами зі споживачами у цифровому середовищі. Вона базується на використанні цифрових технологій для залучення, утримання клієнтів та максимізації прибутку. Йдеться про інтеграцію пошукової оптимізації, контент-маркетингу, просування в соціальних мережах, маркетингу за допомогою електронних розсилок та цільової реклами в єдину, керовану даними екосистему.

Процес впровадження цифрового маркетингу на підприємстві є складним та багатоетапним. Першочерговим етапом є проведення глибокого цифрового аудиту та аналізу ринку, що включає оцінку поточної присутності бренду в мережі, аналіз вебсайтів та активності конкурентів, а також формування детального профілю цільового споживача. На наступному етапі відбувається розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу, де визначаються унікальна торгова пропозиція, ключові канали комунікації та планові показники ефективності. Далі слідує технічний етап, що передбачає оптимізацію веб-ресурсу (поліпшення ергономіки сайту та користувацького досвіду, внутрішня технічна оптимізація) та налаштування систем збору даних. Четвертим етапом є безпосередній запуск рекламних кампаній та створення контенту згідно з розробленим медіапланом. Завершальним, циклічним етапом є моніторинг результатів, аналіз даних та коригування стратегії на основі отриманих фінансових показників, а також оцінка ефективності цифрового маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1

Методи забезпечення та оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу

Інструмент / Метод	Економічний механізм впливу на діяльність підприємства	Показники економічної ефективності (фінансові індикатори)
Пошукова оптимізація	Зниження граничної вартості залучення клієнта у довгостроковій перспективі шляхом заміщення платного трафіку органічним. Капіталізація власного веб-ресурсу як нематеріального активу.	Рентабельність інвестицій (ROI) каналу; Економія бюджету (порівняно з вартістю платної реклами); Динаміка зниження вартості залучення клієнта.
Контекстна реклама	Прискорення оборотності оборотних коштів за рахунок швидкого залучення платоспроможного попиту. Забезпечення керованої рентабельності продажів через точне налаштування вартості конверсії.	Рентабельність витрат на рекламу (ROAS); Вартість цільової дії (CPA); Точка беззбитковості рекламної кампанії.
Маркетинг баз даних (CRM)	Максимізація доходу з існуючої клієнтської бази без значних додаткових витрат на медійну рекламу. Збільшення позитивної цінності клієнта.	Позитивна цінність клієнта (LTV); Коефіцієнт повторних покупок; Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).
Наскрізна аналітика	Оптимізація розподілу маркетингового бюджету шляхом виявлення та відключення збиткових каналів. Запобігання нецільовому використанню коштів.	Маржа прибутку за каналами збуту; Ефективність перерозподілу бюджету (зростання загального прибутку при незмінних витратах).

Специфіка електронного бізнесу вимагає комплексного підходу до розрахунків. Визначення економічної ефективності базується на зіставленні фінансових результатів із витратами. Основним індикатором виступає показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), який дозволяє зрозуміти,

скільки прибутку приносить кожна гривня, вкладена в просування. Ефективність також слід оцінювати через призму вартості залучення одного клієнта (CAC), яку необхідно порівнювати з його пожиттєвою цінністю (LTV). Економічно доцільною вважається бізнес-модель, де LTV суттєво перевищує CAC (рекомендоване співвідношення – не менше ніж 3:1). Окрім прямих фінансових метрик, доцільно застосовувати моделі атрибуції, що дозволяють оцінити фінансовий внесок кожного каналу та оптимізувати бюджет на користь найбільш рентабельних інструментів.

Таким чином, впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств електронного бізнесу вимагає системного підходу, що поєднує стратегічне планування, технічну оптимізацію та постійний аналіз даних. Економічна ефективність такого впровадження залежить від здатності менеджменту підприємства правильно інтерпретувати аналітичні дані та оптимізувати маркетингові витрати, забезпечуючи стаке зростання прибутковості бізнесу, що є критично важливим для конкурентоспроможності українських компаній.

#### Список використаних джерел:

1. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021, № 3 (1). С.146-152.
2. Кочевой М. М., Крюковська С. О. Цифровий маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025, № 7-8 (332-333). С.155-162. <https://nv-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/31/22>.
3. Кримська А., Балик У., Клімова І. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Вип. 26/2023. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
4. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

УДК 331

*Семикіна М. В., д.е.н., професор;  
Жирний Р. В.,  
здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти  
ступеня доктора філософії  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

Збереження людського капіталу підприємств в умовах повномасштабної війни стало критичним викликом для національної економіки. Проблема дослідження полягає у невідповідності традиційних, довоєнних інструментів