



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20603249>

Оцінка ефективності цифрового маркетингу підприємства в умовах розвитку digital-технологій

Карюк Вікторія Іванівна,

доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,

м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-2800-6565>

Магомедова Аліна Магомедівна,

доцент кафедри економіки підприємства

КНУ імені Тараса Шевченка,

м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-7638-2098>

Пасічнюк Кирил Валерійович,

директор ТОВ «Парагон Медіа»,

м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0002-9136-1188>

Прийнято: 17.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Метою статті є дослідження сучасних методів оцінювання ефективності цифрового маркетингу, визначення їх переваг, недоліків та особливостей практичного застосування в умовах розвитку digital-технологій.



У процесі дослідження використано методи аналізу і синтезу – для узагальнення наукових підходів до сутності ефективності як сучасної категорії; метод порівняння – для характеристики особливостей сучасних методик оцінювання ефективності digital-маркетингу; економіко-статистичний аналіз – для оцінювання показників ефективності цифрового маркетингу. Для оцінювання рівня розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Буд Трейд Сталь» використано методи розрахунку ключових показників ефективності цифрового маркетингу, зокрема ROMI, ROAS, CAC, CR, CLV та моделей атрибуції. Для обґрунтування стратегічних напрямів впровадження digital-інструментів маркетингу – SWOT- та TOWS-аналіз.

У статті досліджено основні методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу, зокрема рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), рентабельність рекламних витрат (ROAS), довгострокову цінність клієнта (CLV), вартість залучення клієнтів (CAC), коефіцієнт конверсії (CR) та моделі атрибуції. Розглянуто особливості використання кожного показника, їх переваги, недоліки та практичне значення для прийняття управлінських рішень. Практична частина дослідження присвячена аналізу стану цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «Буд Трейд Сталь», яке здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі металопродукцією для будівельної галузі. Проведено розрахунок ключових показників ефективності цифрового маркетингу підприємства і встановлено, що показники ROMI та ROAS фактично не формуються через відсутність системних digital-кампаній, тоді як коефіцієнт конверсії перебуває на рівні близько 19 %, що свідчить про достатньо ефективну роботу з уже наявною клієнтською базою. Розрахунок показника довгострокової цінності клієнта ($CLV \approx 88$ тис. грн) підтвердив високий потенціал економічної ефективності впровадження цифрових інструментів для підприємства. На основі SWOT- та TOWS-аналізу цифрового маркетингу встановлено, що зростання прибутковості, наявність



сформованої клієнтської бази та специфіка B2B-ринку створюють передумови для впровадження SEO-просування, CRM-системи, контент-маркетингу та онлайн-комунікацій. Виявлено, що основними слабкими сторонами підприємства є низька цифрова присутність, недостатня впізнаваність бренду та обмежені фінансові ресурси. Запропоновано стратегії розвитку цифрового маркетингу, які передбачають створення корпоративного сайту, використання маркетингплейсів і LinkedIn, поетапне впровадження CRM-системи та диверсифікацію каналів залучення клієнтів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ефективність цифрового маркетингу, маркетингові інвестиції, веб-аналітика, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), рентабельність рекламних витрат (ROAS), довгострокова цінність клієнта (CLV), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії (CR), моделі атрибуції, CRM-система, SEO-оптимізація, digital-стратегія.

Assessment of the effectiveness of a company's digital marketing in the context of the development of digital technologies

Victoriya Kariuk,

PhD in Economics,

Associate Professor at the Department of Tourism,

“KROK” University,

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2800-6565>

Alina Magomedova,

PhD in Economics,

Associate Professor at the Department of Business Economics

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-7638-2098>



Kyryl Pasichnyuk,

Director of Paragon Media LLC

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0002-9136-1188>

***Abstract.** The purpose of the article is to study modern methods of assessing the effectiveness of digital marketing, to determine their advantages, disadvantages and features of practical application in the conditions of development of digital technologies.*

In the research process, methods of analysis and synthesis were used - to generalize scientific approaches to the essence of efficiency as a modern category; the comparison method - to characterize the features of modern methods for assessing the effectiveness of digital marketing; economic and statistical analysis - to assess the effectiveness of digital marketing. To assess the level of development of digital marketing at Bud Trade Stal LLC, methods of calculating key indicators of digital marketing effectiveness were used, in particular ROMI, ROAS, CAC, CR, CLV and attribution models. To substantiate the strategic directions of implementing digital marketing tools - SWOT and TOWS analysis.

The article examines the main methods for assessing the effectiveness of digital marketing, in particular, return on marketing investment (ROMI), return on advertising spend (ROAS), customer lifetime value (CLV), customer acquisition cost (CAC), conversion rate (CR), and attribution models. The features of using each indicator, their advantages, disadvantages, and practical significance for making management decisions are considered. The practical part of the study is devoted to analyzing the state of digital marketing at the enterprise «Bud Trade Stal» LLC, which operates in the wholesale trade of metal products for the construction industry. The calculation of key indicators of the effectiveness of the enterprise's digital marketing was carried out and it was established that the ROMI and ROAS indicators are actually not formed due to the lack of systematic digital campaigns, while the conversion rate is at the level of about 19%, which indicates a sufficiently



effective work with the existing customer base. The calculation of the customer lifetime value indicator (CLV \approx 88 thousand UAH) confirmed the high potential for the economic efficiency of implementing digital tools for the enterprise. Based on the SWOT and TOWS analysis of digital marketing, it was found that the growth of profitability, the presence of an established customer base and the specifics of the B2B market create the prerequisites for the implementation of SEO promotion, CRM system, content marketing and online communications. It was revealed that the main weaknesses of the enterprise are low digital presence, insufficient brand recognition and limited financial resources. Strategies for the development of digital marketing are proposed, which include the creation of a corporate website, the use of marketplaces and LinkedIn, the phased implementation of the CRM system and the diversification of customer acquisition channels.

Key words: *digital marketing, digital marketing effectiveness, marketing investments, web analytics, return on marketing investment (ROMI), return on advertising spend (ROAS), customer lifetime value (CLV), customer acquisition cost (CAC), conversion rate (CR), attribution models, CRM system, SEO optimization, digital strategy.*

Постановка проблеми. За сучасних умов цифровий маркетинг став одним із ключових факторів впливу на ефективність діяльності підприємств. За даними McKinsey & Company, 71 % споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії, що свідчить про зростання значення цифрових каналів комунікації у взаємодії зі споживачами [9]. Водночас дослідження показують, що підприємства, які активно використовують SEO та digital-інструменти, отримують на 53 % більше вебтрафіку та вищий рівень конверсії, а багатоканальні digital-кампанії забезпечують у середньому на 24 % вищий ROI порівняно з використанням одного каналу просування [12].



Разом із тим розвиток digital-технологій супроводжується ускладненням процесів оцінювання ефективності цифрового маркетингу. У дослідженнях щодо питань ефективності цифрового маркетингу зазначається, що оцінювання цифрового маркетингу не має стандартизованих методик тому у науковій літературі тривають дискусії щодо підходів до вимірювання його ефективності. Відповідно, сучасні методики оцінювання використовують різні показники, аналітичні моделі та критерії, що в подальшому ускладнює формування універсального підходу до оцінювання результативності digital-інструментів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські науковці виділяють два різновиди ефективності: «efficiency» та «effectiveness». Згідно з визначенням, наведеним у Oxford Dictionary, ефективність («efficiency») певного процесу визначається як досягнення бажаного, успішного або очікуваного результату. Водночас поняття «effectiveness» охоплює методи й підходи, що дають можливість мінімізувати витрати часу та ресурсів для досягнення поставленої мети, тобто оптимізувати витрати [11].

На думку американського дослідника Е. Саваса, «efficiency» має кількісний характер і може бути виміряна за допомогою коефіцієнта корисної дії, тоді як «effectiveness» є «оцінним поняттям» та більш суб'єктивним і якісним показником. Згідно з підходом Е. Саваса головне завдання управлінця – досягати оптимальних результатів, використовуючи наявні матеріальні та людські ресурси. При цьому мінімальною умовою ефективного функціонування є вдосконалення вже існуючих процесів («efficiency»), а основним чинником успіху – пошук нових можливостей через запровадження змін та інновацій («effectiveness») [13, с. 6]. У цифровому маркетингу цей підхід проявляється через необхідність постійного вдосконалення цифрових каналів комунікації, використання веб-аналітики, SEO-просування, CRM-



систем та автоматизації маркетингових процесів з метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

А. Салліван у своїй теорії ефективності розглядає процес залучення та використання ресурсів для максимізації створених благ і послуг, наголошуючи на принципі мінімізації витрат. Він підкреслює, що «суб'єкт діяльності функціонує ефективно лише тоді, коли жоден із залучених факторів не може бути змінений без додаткових витрат на вході». Іншими словами, покращення результатів можливе лише за умови збільшення кількості або якості вхідних ресурсів [18, с. 86]. У контексті цифрового маркетингу це означає необхідність раціонального використання маркетингового бюджету та цифрових ресурсів підприємства. Сучасні digital-технології дають змогу забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії та досягати маркетингових цілей при менших витратах порівняно з традиційними інструментами просування.

Е. Дж. Долан і Д. Ліндсей вважають основною ознакою ефективності наявність вибору, що, на їхню думку, полягає у правильному визначенні цілей, на яких організація або суспільство концентрує всю енергію та наявні ресурси. Вони наголошують, що «повна ефективність досягається за умов, коли жодні зміни в суспільстві не можуть призвести до кращого задоволення потреб чи бажань однієї особи без погіршення становища іншої» [5]. Для цифрового маркетингу особливого значення набуває правильний вибір каналів комунікації та інструментів просування. Використання таргетованої реклами, персоналізованих повідомлень та аналітичних платформ дає змогу компаніям підвищувати результативність взаємодії зі споживачами та ефективніше використовувати маркетингові ресурси.

П. Друкер розглядає ефективність через призму досягнення максимального результату при оптимальному використанні ресурсів – матеріальних, фінансових, людських. Він вважає, що ефективність та результативність є наслідком правильного вибору та виконання необхідних



дій: «Doing the right things» («Робити правильні речі»). Друкер підкреслює, що ефективність не лише про витрати та ресурси, а й про стратегічний підхід до досягнення цілей [17]. У сфері цифрового маркетингу стратегічний підхід реалізується через формування комплексної digital-стратегії, яка поєднує SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг та веб-аналітику. Це дає можливість підприємствам не лише підвищувати обсяги продажів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Г. Саймон, у свою чергу, трактує ефективність як «здатність використовувати найкоротші шляхи та найдешевші засоби для досягнення бажаних результатів». Його підхід базується на принципах раціональності та оптимізації, що є важливими у прийнятті управлінських рішень. Отже, Г. Саймон наголошує не лише на максимізації вигід та мінімізації витрат, але й пояснює ефективність як вибір найбільш логічного і економічно обґрунтованого шляху досягнення цілей [1]. У цифровому маркетингу принципи раціональності та оптимізації реалізуються через використання маркетингової аналітики, автоматизації рекламних кампаній, A/B-тестування та систем оцінювання ефективності digital-інструментів. Це забезпечує можливість оперативного коригування маркетингової стратегії та підвищення результативності діяльності підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Із розвитком суспільства та ускладненням економічних відносин зміст ефективності значно розширився і ця категорія перестала бути виключно кількісною характеристикою, трансформувавшись у багатовимірне поняття, яке охопило економічну, соціальну, екологічну та інші сфери діяльності і стало ключовим фактором розвитку компаній. Відповідно до цього, існуючі методики оцінки ефективності цифрового маркетингу відрізняються за набором показників, аналітичними підходами та критеріями оцінювання, що ускладнює формування універсальної системи оцінки результативності digital-



інструментів. Крім того, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного поєднання фінансових, комунікаційних та аналітичних показників ефективності цифрового маркетингу з урахуванням галузевої специфіки підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасних методів оцінювання ефективності цифрового маркетингу, визначення їх переваг, недоліків та особливостей практичного застосування в умовах розвитку digital-технологій.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено: дослідити ключові методики оцінювання результативності digital-інструментів; провести оцінювання показників ефективності цифрового маркетингу на прикладі ТОВ «Буд Трейд Сталь»; визначити основні проблеми та перспективи розвитку цифрового маркетингу підприємства; обґрунтувати стратегічні напрями впровадження digital-інструментів на основі SWOT- та TOWS-аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою для використання методів оцінки ефективності цифрового маркетингу є веб-аналітика, яка вимірює кількість відвідувань (частоту) у заданому періоді, число унікальних відвідувачів (охоплення), відношення сесій з однією сторінкою до загальної кількості сесій (індикатор залученості), середній час, проведений на сайті (тривалість, індикатор взаємодії). Ці чотири показники є основними для вимірювання поведінки користувачів (frequency, reach, engagement, duration). Дані за цими показниками фахівці збирають і аналізують через Google Analytics, SimilarWeb та інші платформи.

Розглянемо найбільш поширені методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу за сучасних умов (табл. 1).



Таблиця 1

Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу

№ з/п	Метод	Узагальнена формула для розрахунку	Розшифровка формули	Показники, що охоплюються методом
1	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	$ROMI = (MR - MC) / MC$	MR (Marketing Revenue) – додатковий дохід від маркетингу; MC (Marketing Cost) – витрати на залучення;	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)
2	Рентабельність рекламних витрат (ROAS)	$ROAS = R / AS$	R (Revenue) – дохід від реклами; AS (Ad Spend) – витрати на рекламу	Дохід від реклами, рекламний бюджет
3	Довгострокова цінність клієнта (CLV)	$CLV = APV \times PF \times CL - C$	APV (Average Purchase Value) – середня вартість покупки; PF (Purchase Frequency) – частота покупок; CL (Customer Lifespan) – тривалість взаємодії з клієнтом; C (Costs) – витрати на обслуговування клієнта	Середній чек, частота покупок, тривалість взаємодії з клієнтом, витрати на обслуговування клієнта
4	Вартість залучення клієнтів (CAC)	$CAC = MC / NC$	MC (Marketing Cost) – витрати на залучення; NC (New Customers) – кількість нових клієнтів	Витрати на залучення, кількість нових клієнтів
5	Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = (Conv / V) \times 100\%$	Conv (Conversions) – кількість цільових дій; V (Visits) – кількість відвідувань	Трафік, заявки, продажі
6	Метод атрибуції (Attribution)	$AC = TC \times W$	TC (Total Conversions) – загальна кількість конверсій; W (Weight) – вага каналу	Кількість точок контакту, внесок каналу

Джерело: складено автором з використанням [2; 3; 4; 6; 7; 8; 10; 14; 15; 16]

Зарубіжні вчені адаптували загальновідомий метод визначення рентабельності інвестицій (ROI) під потреби дослідження ефективності маркетингової діяльності і визначають такий показник, як окупність маркетингових інвестицій (ROMI) – це ключовий показник ефективності, який



використовується для оцінки ефективності маркетингових витрат у отриманні фінансової віддачі для компанії. Він вимірює, який додатковий дохід або прибуток компанія отримує від кожної одиниці маркетингових інвестицій [14, с. 834]. Формула для розрахунку за цим методом для оцінки ефективності маркетингу не є чітко визначеною, оскільки погляди різних вчених, щодо використовуваних показників відрізняються, так, деякі вчені пропонують включити до оцінки ROMI «такі критерії, як віддача від якості, віддача від реклами, віддача від програм лояльності, враховуючи певну зміну у сприйнятті клієнтів» [8]. До того ж цю формулу нелегко застосовувати в довгостроковій перспективі через кумулятивний вплив деяких елементів (наприклад, вплив реклами).

Рентабельність рекламних витрат (ROAS) – це відношення виручки до витрат, понесених рекламними проектами. Тобто це кількісна міра прибутковості конкретного рекламного проекту. За сучасних умов ROAS частіше за все використовується як індикатор оцінки ефективності рекламних проектів. Враховуючи його важливість, численні дослідження з розрахунку ROAS проводяться у різних галузях, включаючи Google [10]. Спірним моментом у використанні цього методу є те, що більш ранні дослідження аналізу ROAS розглядали лише доходи та витрати, ігноруючи додаткові елементи, які потенційно можуть бути ефективними у прогнозуванні доходів чи витрат за сучасних цифрових змін.

Методика оцінки довгострокової цінності для клієнта (CLV) використовується вченими у маркетингових дослідженнях для сегментації клієнтів, оптимізації витрат на залучення (CAC), планування утримання клієнтів та довгострокового стратегічного управління маркетингом. Метод можна використовувати як у класичній економічній інтерпретації, так і у спрощеному вигляді. За допомогою класичного підходу до розрахунку CLV визначають дисконтовану (приведену) вартість майбутніх грошових потоків



або прибутків, які компанія очікує отримати від конкретного клієнта протягом усього періоду взаємодії з ним. У рамках методики також застосовують прогнозні моделі, статистичні методи та машинне навчання для оцінки майбутніх потоків доходу від маркетингових заходів [3, с. 17; 6, с. 7].

Вартість залучення клієнтів (CAC) – це середні (усереднені) маркетингові та збутові витрати, які фірма несе для залучення одного нового клієнта у визначений період. У наукових дослідженнях у CAC включаються реклама, витрати на продажі, зарплати продавців, агентські комісії, витрати на онбординг, промо, логістику тощо, тобто широкий набір витрат, які іноді важко коректно розмежувати між «залученням» і «утриманням», що прямо підкреслюється науковцями, які вивчають цей метод. CAC залежить від конкурентності ринку і положення компанії в ньому. Практичний (спрощений) вираз формули для розрахунку за цією методикою, який часто використовують аналітики в компанії Boston Consulting Group [4].

Коефіцієнт конверсії (CR) визначає частку відвідувачів сайту, що виконали цільову дію (покупка, реєстрація, завантаження тощо). Завданням компанії є оптимізація CR, тобто розрахунок CRO (Conversion Rate Optimization). Оптимізація коефіцієнта конверсії – це структурований і системний підхід до покращення результативності сайту (або кампанії), що орієнтований не на збільшення трафіку, а на перетворення наявного трафіку в конверсії [7].

Атрибуція присвоює «авторитет» (assigning credit) різним рекламним показам і каналам за досягнуті конверсії, тобто оцінює внесок кожної «точки дотику» у рішення користувача про конверсію. Multi-touch Attribution Models (MTA) використовують для розподілу бюджету, прийняття рішень по оптимізації витрат у рекламних платформах тощо. MTA вимагає якісних, неперервних даних, уваги до часової динаміки ефекту оголошень, статистичної стабільності оцінок і коректної інтерпретації [15].



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Як показало дослідження методів оцінювання цифрового маркетингу, стратегічні методи (ROMI, CLV) забезпечують довгострокове бачення ефективності цифрового маркетингу, але потребують складних розрахунків і якісних даних. Методи ROAS, CAC, CR дають змогу компаніям оперативно контролювати результативність маркетингових стратегій, проте мають обмежений аналітичний горизонт. Моделі атрибуції формують цілісне бачення ефективності цифрового маркетингу, але є ресурсомісткими та методологічно складними.

Проведемо розрахунок ключових показників ефективності за проаналізованими методиками на прикладі підприємства ТОВ «Буд Трейд Сталь», що спеціалізується на постачанні металопродукції та будівельних матеріалів в Україні. Це дасть змогу кількісно оцінити рівень використання цифрових каналів та визначити їх фактичний вплив на результати діяльності аналізованого підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові показники ефективності цифрового маркетингу ТОВ «Буд Трейд Сталь» у 2025 році

Показник	Формула	Вихідні дані	Значення	Інтерпретація
ROMI	$(MR - MC) / MC$	$MR \approx 0; MC \approx 0$	не визначається	digital не генерує дохід
ROAS	R / AS	$R \approx 0; AS \approx 0$	не визначається	реклама відсутня
CAC	MC / NC	$MC \approx 0; NC \approx 25$	≈ 0 грн	відсутні витрати на залучення
CR	$Conv / V \times 100\%$	$Conv \approx 25; V \approx 130$	$\approx 19\%$	нормальна конверсія
CLV	$APV \times PF \times CL - C$	$APV \approx 15000; PF \approx 2; CL \approx 3; C \approx 2000$	≈ 88000 грн	високий потенціал клієнта
Attribution	$TC \times W$	$TC \approx 25; W \approx 0$	0	digital не впливає

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Як бачимо, цифровий маркетинг на підприємстві фактично не функціонує як система і не впливає на фінансові результати діяльності.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Більшість показників або дорівнюють нулю, або не можуть бути повноцінно розраховані через відсутність відповідних інструментів.

Отримані показники ефективності свідчать про наявність економічних передумов для активізації digital-маркетингу, а також підтверджують доцільність стратегічного аналізу факторів, які можуть посилити або стримувати реалізацію цього потенціалу. Саме тому для визначення реальних можливостей підвищення доходів, розширення клієнтської бази та підвищення результативності маркетингової діяльності доцільно використати SWOT-аналіз. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості й загрози, а також сформувані обґрунтовані напрями впровадження digital-інструментів на ТОВ «Буд Трейд Сталь» (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT-матриця цифрового маркетингу ТОВ «Буд Трейд Сталь»

Внутрішнє / зовнішнє середовище	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сильні сторони (Strengths)	<ol style="list-style-type: none">1. Стабільне зростання діяльності створює основу для масштабування цифрового маркетингу, SEO та онлайн-лідогенерації.2. Висока частка оборотних активів і торговельний характер бізнесу сприяють розвитку e-commerce та онлайн-продажів металопродукції.3. Зростання прибутковості формує ресурси для впровадження CRM-систем, контекстної реклами та автоматизації маркетингу.4. Специфіка B2B-ринку дає змогу ефективно використовувати пошуковий маркетинг, оскільки клієнти самостійно шукають постачальників онлайн.5. Простота продукту полегшує цифровізацію продажів без значних витрат.	<ol style="list-style-type: none">1. Зростання діяльності та висока конкуренція на ринку металотрейдингу посилюють тиск з боку компаній, які вже активно використовують digital-канали.2. Стандартизований характер металопродукції підвищує ризики цінової конкуренції.3. Орієнтація на цифрові канали збільшує залежність від алгоритмів пошукових систем і стабільності онлайн-трафіку.4. Економічна нестабільність може знижувати попит у будівельній галузі та негативно впливати на результати діяльності.



Слабкі сторони (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none">1. Низька цифрова присутність обмежує залучення клієнтів, але створює потенціал для швидкого зростання через базові digital-інструменти.2. Недостатня впізнаваність бренду може бути компенсована SEO, контент-маркетингом і просуванням у LinkedIn.3. Використання недорогих digital-інструментів і CRM-систем дає змогу підвищити ефективність залучення та обслуговування клієнтів без значних витрат.	<ol style="list-style-type: none">1. Низька ліквідність і залежність від короткострокових зобов'язань ускладнюють стабільне фінансування digital-маркетингу.2. Відсутність досвіду у цифровому маркетингу підвищує ризик неефективного використання рекламного бюджету.3. Слабка впізнаваність бренду в умовах високої конкуренції ускладнює залучення клієнтів.4. Значна частка запасів у структурі активів знижує фінансову гнучкість та можливості інвестування у цифровий розвиток.
-----------------------------	---	--

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

TOWS-аналіз цифрового маркетингу ТОВ «Буд Трейд Сталь».

SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей).

Підприємству варто спиратися на вже наявну позитивну динаміку зростання обсягів діяльності та прибутку з метою активнішого впровадження цифрових каналів залучення клієнтів. З огляду на значну частку оборотних активів і торговельну спрямованість діяльності, логічним кроком є розробка повноцінного корпоративного сайту з каталогом металопродукції. Це дасть можливість не лише представити асортимент, а й організувати прийом онлайн-заявок від клієнтів. Одночасно доцільно реалізувати SEO-оптимізацію під запити, пов'язані з придбанням металу, що дасть змогу отримувати стабільний потік відвідувачів без значних витрат на рекламу.

Покращення фінансових результатів відкриває можливість інвестування у CRM-систему, яка допоможе впорядкувати роботу із клієнтами, пришвидшити обробку звернень і, як наслідок, підвищити конверсію продажів. Крім цього, доцільно врахувати особливості B2B-сегмента та активніше використовувати професійні онлайн-платформи, зокрема LinkedIn,



що сприятиме встановленню контактів із потенційними партнерами та корпоративними клієнтами.

WO-стратегії (подолання слабких сторін через використання можливостей).

Зважаючи на низький рівень цифрової присутності, підприємству доцільно почати з впровадження базових інструментів digital-маркетингу, які не потребують значних фінансових вкладень. Насамперед варто створити простий, але функціональний сайт із базовою SEO-оптимізацією, що дасть можливість з'явитися у пошукових системах і поступово залучати нових клієнтів. Паралельно доцільно використовувати можливості маркетплейсів та B2B-платформ, які забезпечують доступ до широкої аудиторії без значних витрат.

З метою підвищення впізнаваності підприємства варто впроваджувати елементи контент-маркетингу, наприклад публікувати матеріали щодо вибору металопродукції або особливостей її використання. Це сприятиме формуванню довіри з боку клієнтів. Одночасно доцільно поступово впроваджувати CRM-систему навіть у спрощеному форматі, що дасть можливість систематизувати роботу з клієнтами та мінімізувати втрати потенційних замовлень.

ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз).

В умовах високої конкуренції підприємству варто максимально використовувати свої сильні сторони, зокрема вже сформовану клієнтську базу та зростаючі обсяги діяльності, для розвитку довгострокових відносин із клієнтами через цифрові канали. Запровадження CRM-системи дасть можливість персоналізувати взаємодію з клієнтами, що знизить імовірність їх переходу до конкурентів.

З метою зменшення впливу цінової конкуренції доцільно змінити підхід до позиціонування підприємства, акцентуючи увагу не лише на продажі



металу, а й на комплексному обслуговуванні клієнтів. Йдеться про надання консультацій, оперативну доставку та гнучкі умови співпраці, що може бути ефективно реалізовано через сайт та інші цифрові канали.

Зважаючи на залежність від пошукових систем, доцільно диверсифікувати джерела залучення клієнтів, поєднуючи SEO із платною рекламою, маркетплейсами та прямими B2B-комунікаціями. Це дасть можливість знизити ризики втрати трафіку внаслідок змін алгоритмів пошукових систем.

WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і уникнення загроз).

Обмежені фінансові ресурси та значна залежність від короткострокових зобов'язань вимагають обережного підходу до впровадження цифрового маркетингу. У зв'язку з цим доцільно реалізовувати поетапну стратегію розвитку, починаючи з найменш витратних інструментів, таких як SEO та робота з маркетплейсами, і поступово переходячи до більш складних рішень.

Для зменшення ризиків, пов'язаних із недостатнім рівнем цифрових навичок, підприємству варто розглянути можливість залучення зовнішніх спеціалістів або навчання працівників основам digital-маркетингу. Це дасть можливість підвищити ефективність використання ресурсів і уникнути помилок при впровадженні маркетингових інструментів.

Висновки. Досліджено методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу, на основі чого встановлено, що стратегічні показники (ROMI, CLV) дають можливість оцінити довгострокову фінансову віддачу та цінність клієнтської бази, проте потребують складних розрахунків і якісних аналітичних даних. Тактичні показники (ROAS, CAC, CR) забезпечують оперативний контроль результативності маркетингових активностей, однак мають обмежений часовий горизонт аналізу. Моделі атрибуції формують комплексне бачення внеску різних каналів у досягнення конверсії, але характеризуються високою ресурсомісткістю та методологічною складністю.



У результаті проведеного дослідження було визначено, що на ТОВ «Буд Трейд Сталь» цифровий маркетинг фактично знаходиться на початковому рівні розвитку і не використовується як повноцінний інструмент залучення клієнтів. Це підтверджується кількісними показниками, розрахованими на основі виокремлених нами методик, відповідно до яких більшість КРІ або дорівнюють нулю, або взагалі не формуються. Разом з тим було встановлено, що підприємство має значний потенціал для розвитку цифрового маркетингу.

На основі SWOT та TOWS-аналізу було визначено основні напрями розвитку цифрового маркетингу, серед яких ключовими є створення вебсайту, впровадження SEO-просування, використання контекстної реклами, а також поступове впровадження CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами. При цьому особливу увагу приділено поетапності впровадження, оскільки підприємство має обмежені фінансові можливості та високий рівень залежності від оборотних активів.

Отже, поставлені на початку дослідження завдання були виконані. Перспективами подальших досліджень є розробка комплексних моделей інтегрованого оцінювання ефективності digital-маркетингу, адаптованих до специфіки B2B-підприємств.

Список використаних джерел

1. Саймон Г. А. Адміністративна поведінка: дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції / пер. з англ. Київ : АртЕк, 2001. 392 с.
2. Al Kurdi B., Alshurideh M. T., Akour I., Alzoubi H. M. The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets // International Journal of Data and Network Science. 2022. Vol. 6, No. 4. P. 1175–1186. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>.



3. Berger P. D., Nasr N. I. Customer lifetime value: Marketing models and applications // Journal of Interactive Marketing. 1998. Vol. 12, No. 1. P. 17–30. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1).
4. Boston Consulting Group The one ratio every subscription business needs to know: Using LTV/CAC to guide investments and operations. 2017. URL: https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG%20The%20One%20Ratio%20Every%20Subscription%20Business%20Feb%202017-NL_tcm9-159788.pdf (дата звернення: 10.05.2026).
5. Dolan E. G., Lindsey D. Macroeconomics. 7th ed. Toronto : Harcourt Canada, 1994. 608 p.
6. Gupta S., Lehmann D. R., Stuart J. A. Valuing customers // Journal of Marketing Research. 2004. Vol. 41, No. 1. P. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>.
7. Jensen M. Conversion Rate Optimization : Master's thesis. DIVA Portal, 2019. 72 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1324613/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).
8. Lecoeuvre L. ROMI and interface marketing-finance // Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends. Paris, 2008. 16 p. URL: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Lecoeuvre.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).
9. McKinsey & Company Growth, Marketing & Sales Insights. 2026. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights?utm_source (дата звернення: 10.05.2026).
10. Moon H., Lee T., Seo J., Park C., Eo S., Aiyanyo I. D., Park J., So A., Ok K., Park K. Return on advertising spend prediction with task decomposition-



based LSTM model // Mathematics. 2022. Vol. 10, No. 10. Art. 1637. DOI: <https://doi.org/10.3390/math10101637>.

11. Oxford University Press Efficiency // Oxford Advanced Learner's Dictionary. 2023. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/efficiency> (дата звернення: 10.05.2026).

12. Remarkable Global 50 Reasons Why Digital Marketing Matters in 2025. 2025. URL: <https://remarkable.global/our-insights/why-digital-marketing-matters/> (дата звернення: 10.05.2026).

13. Savas E. S. Policy analysis for local government: Public vs. private refuse collection // Policy Analysis. 1977. Vol. 3, No. 1. P. 1–33.

14. Seggie S. H., Cavusgil E., Phelan S. E. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics // Industrial Marketing Management. 2007. Vol. 36, No. 6. P. 834–841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.11.001>.

15. Shao X., Li L. Data-driven multi-touch attribution models. 2011. URL: <https://wnzhang.net/share/rtb-papers/data-conv-att.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).

16. Sinha P. K., Nag M., Srivastava S. Digital marketing channels: Analysing customers' preferences // Journal of Positive School Psychology. 2022. Vol. 6, No. 5. P. 4093–4097. URL: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/6980/4547/8141> (дата звернення: 10.05.2026).

17. Stefanyshyn O., Magas N. Forming a system of views on building the concept of an effective manager as a modern leader // Innovative Solutions in Modern Science. 2024. No. 1 (61). Art. 5. DOI: [https://doi.org/10.26886/2414-634X.1\(61\)2024.1](https://doi.org/10.26886/2414-634X.1(61)2024.1).



18. Sullivan A., Sheffrin S. M. Economics: Principles in action. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2003. 576 p.

References

1. Simon, H. A. (2001). Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations (Trans. from English). Kyiv: ArtEk.
2. Al Kurdi, B., Alshurideh, M. T., Akour, I., & Alzoubi, H. M. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
3. Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1)
4. Boston Consulting Group. (2017). The one ratio every subscription business needs to know: Using LTV/CAC to guide investments and operations. Retrieved May 10, 2026, from https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG%20The%20One%20Ratio%20Every%20Subscription%20Business%20Feb%202017-NL_tcm9-159788.pdf
5. Dolan, E. G., & Lindsey, D. (1994). *Macroeconomics* (7th ed.). Toronto: Harcourt Canada.
6. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
7. Jensen, M. (2019). Conversion rate optimization (Master's thesis). DIVA Portal. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1324613/FULLTEXT01.pdf>



8. Lecoivre, L. (2008). ROMI and interface marketing-finance. In Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends (16 p.). Paris. Retrieved May 10, 2026, from <https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Lecoivre.pdf>
9. McKinsey & Company. (2026). Growth, Marketing & Sales Insights. Retrieved May 10, 2026, from https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights?utm_source
10. Moon, H., Lee, T., Seo, J., Park, C., Eo, S., Aiyanyo, I. D., Park, J., So, A., Ok, K., & Park, K. (2022). Return on advertising spend prediction with task decomposition-based LSTM model. *Mathematics*, 10(10), Article 1637. <https://doi.org/10.3390/math10101637>
11. Oxford University Press. (2023). Efficiency. In Oxford Advanced Learner's Dictionary. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/efficiency>
12. Remarkable Global. (2025). 50 Reasons Why Digital Marketing Matters in 2025. Retrieved May 10, 2026, from <https://remarkable.global/our-insights/why-digital-marketing-matters/>
13. Savas, E. S. (1977). Policy analysis for local government: Public vs. private refuse collection. *Policy Analysis*, 3(1), 1–33.
14. Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834–841. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.11.001>
15. Shao, X., & Li, L. (2011). Data-driven multi-touch attribution models. Retrieved May 10, 2026, from <https://wnzhang.net/share/rtb-papers/data-conv-att.pdf>
16. Sinha, P. K., Nag, M., & Srivastava, S. (2022). Digital marketing channels: Analysing customers' preferences. *Journal of Positive School Psychology*,



6(5), 4093–4097. Retrieved May 10, 2026, from <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/6980/4547/8141>

17. Stefanyshyn, O., & Magas, N. (2024). Forming a system of views on building the concept of an effective manager as a modern leader. *Innovative Solutions in Modern Science*, 1(61), Article 5. [https://doi.org/10.26886/2414-634X.1\(61\)2024.1](https://doi.org/10.26886/2414-634X.1(61)2024.1)

18. Sullivan, A., & Sheffrin, S. M. (2003). *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.