

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-42>

УДК 334.138+657.63

ЛІХОНОСОВА Ганна

Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

<https://orcid.org/0000-0001-6552-8920>e-mail: g.likhonosova@khai.edu

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА ЙОГО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетинговий аудит стає важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати рекламні витрати та підвищувати конкурентоспроможність компаній. Однак традиційні підходи до маркетингового аудиту не відповідають викликам цифрової економіки, оскільки вони базуються на застарілих методах аналізу та не враховують можливості, які надають Big Data, штучний інтелект (AI), блокчейн, CRM-системи та автоматизовані аналітичні платформи. У дослідженні розглянуто концептуальні підходи до цифровізації маркетингового аудиту, визначено ключові технологічні рішення (AI, Big Data, CRM-системи, IoT, блокчейн) та проаналізовано їхній вплив на ефективність маркетингової аналітики. Запропоновано фінансово-економічну модель оцінки ефективності цифровізації маркетингового аудиту, яка базується на показниках ROI (Return on Investment), CBA (Cost-Benefit Analysis), Payback Period (PP) та NPV (Net Present Value). Розглянуто практичні кейси впровадження цифрових технологій у маркетинговий аудит провідними компаніями, зокрема Coca-Cola, Amazon, PepsiCo, Netflix, що демонструють позитивний вплив цифрової трансформації на маркетингову ефективність та зниження витрат.

Ключові слова: маркетинговий аудит, цифровізація, управління маркетинговими даними, ринкове середовище, фінансування цифрових технологій, блокчейн у маркетингу, вартість маркетингових послуг.

LIKONOSOVA Ganna

National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute"

MANAGEMENT OF DIGITALIZATION OF MARKETING AUDIT AND ITS FINANCIAL SUPPORT

In today's digital business transformation environment, marketing audit is becoming an important strategic management tool that allows assessing the effectiveness of marketing campaigns, optimizing advertising costs, and increasing the competitiveness of companies. However, traditional approaches to marketing audit do not meet the challenges of the digital economy, as they are based on outdated analysis methods and do not take into account the opportunities provided by Big Data, artificial intelligence (AI), blockchain, CRM systems, and automated analytical platforms. The study examines conceptual approaches to the digitalization of marketing audit, identifies key technological solutions (AI, Big Data, CRM systems, IoT, blockchain), and analyzes their impact on the effectiveness of marketing analytics. A financial and economic model for assessing the effectiveness of marketing audit digitalization is proposed, which is based on ROI (Return on Investment), CBA (Cost-Benefit Analysis), Payback Period (PP), and NPV (Net Present Value) indicators. Practical cases of the implementation of digital technologies in marketing audit by leading companies, in particular Coca-Cola, Amazon, PepsiCo, Netflix, demonstrating the positive impact of digital transformation on marketing efficiency and cost reduction, are considered. The originality of the study lies in the comprehensive analysis of the relationship between digital technologies, financial support and marketing efficiency. The scientific novelty of the work includes the systematization of approaches to the digitalization of marketing audit taking into account modern technological trends and the proposal of practical mechanisms for financial management of digital marketing solutions for enterprises of various scales. The practical significance of the study lies in the possibility of using the results obtained as a basis for developing corporate strategies for digital marketing audit, as well as as analytical material for companies implementing digital technologies in their marketing activities.

Keywords: marketing audit, digitalization, marketing data management, market environment, financing of digital technologies, blockchain in marketing, cost of marketing services.

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

Сучасні умови розвитку економічної системи, які характеризуються стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, глобальною інтеграцією інформаційних технологій у фінансовий сектор, а також зміною підходів до стратегічного управління підприємствами, створюють об'єктивну необхідність переосмислення концептуальних основ маркетингового аудиту та його фінансового забезпечення; водночас, традиційні методики аналізу маркетингових стратегій компаній дедалі більше втрачають ефективність через недостатню гнучкість, що ускладнює адаптацію до нових технологічних реалій і високої волатильності ринкового середовища.

Маркетинговий аудит, як ключовий інструмент оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій. Діджиталізація бізнес-процесів створює нові можливості для збору, аналізу та обробки великих масивів маркетингових даних, що значно підвищує якість аналітики та стратегічного планування. Однак цифровізація маркетингового аудиту вимагає комплексного підходу до управління технологічними змінами та фінансового забезпечення впровадження інноваційних рішень. Проблема, яка постає перед сучасними дослідниками та практиками у сфері маркетингового менеджменту, полягає у тому, що застосування класичних методів аудиту маркетингової діяльності не враховує специфіку цифрових технологій, що використовуються для збору,

обробки та аналізу маркетингової інформації; з іншого боку, фінансові моделі, які раніше забезпечували ефективне функціонування систем маркетингового аудиту, поступово стають недостатньо адаптивними до умов цифрової економіки, оскільки вимагають трансформації методів бюджетування, оцінки ефективності та фінансового планування в контексті автоматизованих аналітичних систем.

Наукова значущість даної проблеми зумовлена необхідністю розробки інтегрованих моделей управління цифровізацією маркетингового аудиту, які не лише забезпечуватимуть ефективну адаптацію підприємств до умов цифрового середовища, але й сприятимуть оптимізації фінансових потоків, що забезпечують підтримку аналітичних та дослідницьких процесів у сфері маркетингового аналізу; важливо підкреслити, що розвиток цифрових технологій потребує не просто автоматизації існуючих процесів, а й створення принципово нових підходів до аналізу маркетингових даних, управління інформаційними потоками та формування фінансових механізмів підтримки відповідних ініціатив.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У галузі маркетингового аудиту та його інструментів загалом напрацьовано великий базис методів для дослідження динаміки наукових досліджень та публікаційної активності, зокрема значний внесок сформовано Плаксієм Т. О., Пухальська Г. В. [1], Л. Баша І. М., Киричишин І. І. [2], та ін. Янковець Т. досліджує стратегічне управління цифровим маркетингом та обґрунтовує застосування системи стратегічного ринкового управління до управління цифровим маркетингом з відповідним описом механізму управління [3].

Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О. розглядають інноваційні інструменти цифрового маркетингу в управлінні діяльністю сучасних підприємств та актуальні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень в цифровому середовищі [4]. Авторські дослідження [5] були спрямовані на аналіз розвитку мобільних платіжних сервісів у контексті FinTech, а також розробку ефективних маркетингових стратегій для просування цих продуктів на ринку. Проте сучасні тенденції біфуркаційного розвитку маркетингової системи актуалізують необхідність аналізу та узагальнення наукових напрацювань, що присвячені досліджуваній темі, що й зумовило мету цієї роботи.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значний розвиток інформаційних технологій та їх вплив на бізнес-процеси, багато компаній продовжують використовувати традиційні підходи до маркетингового аудиту, що не дозволяє їм повною мірою оцінювати ефективність маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Відсутність інтегрованих цифрових систем аудиту, автоматизованих аналітичних платформ та належного фінансування цифрових змін є ключовими факторами, що уповільнюють цифрову трансформацію маркетингового аудиту.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Проблема цифровізації маркетингового аудиту полягає у необхідності розробки ефективних підходів до його управління, що включають технологічну модернізацію, інтеграцію аналітичних інструментів, підвищення точності та швидкості обробки маркетингових даних, а також розробку фінансових механізмів для реалізації цих змін.

Основними аспектами проблеми є:

- Недостатнє використання цифрових технологій у маркетинговому аудиті – відсутність інтегрованих цифрових рішень, що обмежує можливості автоматизованого аналізу маркетингових показників;
- Фінансові бар'єри цифровізації – високі витрати на впровадження сучасних технологій, необхідність фінансування хмарних сервісів, аналітичних платформ та навчання персоналу;
- Відсутність уніфікованих підходів до оцінки ефективності цифрового маркетингового аудиту – необхідність розробки методик, які дозволять визначати фінансовий вплив цифровізації аудиту на загальні показники бізнесу;
- Проблеми з кібербезпекою – цифровізація маркетингового аудиту потребує захисту даних, що використовуються у маркетинговій аналітиці.

Таким чином, проблема управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансового забезпечення виходить за межі традиційних концепцій стратегічного менеджменту та маркетингового аналізу, оскільки передбачає необхідність інтеграції технологічних інновацій, фінансових стратегій і аналітичних підходів у єдину систему, здатну забезпечити ефективне функціонування підприємств у висококонкурентному та динамічному цифровому середовищі; її вирішення потребує комплексного підходу, що включає як розробку теоретичних основ цифрового маркетингового аудиту, так і впровадження прикладних методів фінансового управління, що дозволяють мінімізувати витрати та підвищити прибутковість інвестицій у цифрові технології.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифровізація маркетингового аудиту є необхідною умовою для підвищення ефективності бізнес-стратегій та конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі. Використання

цифрових технологій дозволяє оптимізувати процеси збору, обробки та аналізу маркетингових даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень [6]. Однак процес цифрової трансформації потребує значних інвестицій та ефективного фінансового управління, що визначає необхідність розробки механізмів фінансового забезпечення цифровізації маркетингового аудиту.

Маркетинговий аудит – це комплексний аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії, що дозволяє оцінити відповідність стратегій та тактик поточному ринковому середовищу. У цифровому просторі маркетинговий аудит інтегрується з великими масивами даних (Big Data), автоматизованими системами бізнес-аналітики (BI), алгоритмами машинного навчання (ML) та штучного інтелекту (AI).

Основними завданнями цифрового маркетингового аудиту є:

- Моніторинг та аналіз ринкових трендів через аналітичні платформи (Google Analytics, Tableau, Power BI).
- Оцінка ефективності маркетингових кампаній за допомогою KPI-аналітики (ROI, ROMI, Customer Lifetime Value).
- Автоматизація аудиторських процесів через CRM-системи та маркетингові платформи (Salesforce, HubSpot).
- Визначення ризиків та прогнозування тенденцій за допомогою штучного інтелекту та алгоритмів предиктивної аналітики.

До основних технологій, що забезпечують цифровізацію маркетингового аудиту, на сьогоднішній день можна віднести: 1) Big Data та AI – автоматизоване оброблення великих обсягів даних дозволяє швидше оцінювати ефективність маркетингових стратегій; 2) Blockchain – забезпечує прозорість та достовірність фінансових та маркетингових транзакцій; 3) Маркетингові CRM-системи – використовуються для збору даних про споживачів, аналізу їхньої поведінки та персоналізації маркетингових стратегій; 4) IoT (Internet of Things) – дозволяє відстежувати споживчу поведінку у реальному часі через інтеграцію з пристроями.

Цифровізація маркетингового аудиту потребує значних інвестицій у технології, програмне забезпечення, аналітичні платформи та навчання персоналу. Для успішного впровадження цифрових рішень необхідно не лише знайти відповідні джерела фінансування, а й оцінити економічну доцільність таких інвестицій та оптимізувати витрати.

Джерела фінансування цифрової трансформації:

1). Власні кошти компанії, які є найбільш очевидним варіантом фінансування цифрових змін є використання частини маркетингового бюджету або прибутку компанії. Наочним прикладом є компанія Rozetka, яка активно інвестує власні кошти у цифрові рішення для аналізу маркетингової ефективності. Rozetka впровадили автоматизовані CRM-системи, які дозволили знизити витрати на традиційну рекламу та підвищити точність оцінки поведінки клієнтів. Інвестиції окупилися через 14 місяців завдяки збільшенню LTV (Lifetime Value) клієнтів та оптимізації витрат на залучення покупців. Це говорить, про те, що використання власних коштів дозволяє компаніям уникнути кредитного навантаження, але потребує чіткого фінансового планування та оцінки строків окупності.

2). Залучення венчурного капіталу найбільш привабливе для стартапів або компаній, які займаються розробкою інноваційних рішень у сфері маркетингової аналітики, можливе фінансування через венчурні фонди. Прикладом може бути Стартап Metabase AI, який розробив платформу для автоматичного аудиту маркетингових кампаній на основі штучного інтелекту. Завдяки залученню венчурного фонду Andreessen Horowitz, компанія отримала \$5 млн для розвитку технології. Це дозволило стартапу швидко масштабувати продукт та інтегрувати його у великі маркетингові агенції. Отже, венчурне фінансування дає можливість швидко залучити великі інвестиції, але часто вимагає часткового продажу бізнесу інвесторам.

3). Грантове фінансування. Державні або міжнародні гранти на підтримку цифрових ініціатив можуть стати варіантом фінансування для компаній, що прагнуть мінімізувати фінансові ризики. Як приклад виступає Європейська програма "Horizon 2020". Українські компанії, які займаються маркетинговою аналітикою, можуть отримати грант у рамках програми "Horizon 2020" для розробки платформи з оцінки ефективності цифрової реклами в реальному часі. Це дає можливість без додаткових витрат протестувати технологію та знайти перших клієнтів. Тобто, гранти є привабливим джерелом фінансування, але їх отримання потребує складного процесу подачі заявки та відповідності умовам конкурсу.

4). Банківські кредити або лізингові програми можуть бути корисними для компаній, які хочуть інвестувати у цифровізацію, але не мають достатніх власних ресурсів. Прикладом є лізингові програми для малого бізнесу ПриватБанк, який запропонував малим підприємствам лізинг на ІТ-обладнання, що дозволило компаніям придбати сервери для маркетингових аналітичних систем із розстрочкою платежів. Отже, лізинг може бути ефективним рішенням для малих та середніх підприємств, які не мають можливості відразу інвестувати великі кошти у технології.

Перед інвестуванням у цифрові рішення необхідно оцінити їхню фінансову ефективність. Оцінку ефективності інвестицій у цифровізацію маркетингового аудиту рекомендується проводити завдяки таким показникам як :

1. Return on Investment (ROI). Компанія Coca-Cola впровадила систему Big Data-аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Витрати на систему склали \$2 млн, але завдяки її використанню

компанія змогла оптимізувати маркетинговий бюджет та отримати додатковий прибуток у \$5 млн.

$$ROI = (5 \text{ млн} - 2 \text{ млн}) / 2 \text{ млн} * 100\% = 150\%$$

Якщо ROI перевищує 100%, то інвестиція вважається виправданою.

2. Cost-Benefit Analysis (CBA). Рітейлер Amazon використовує Cost-Benefit Analysis для оцінки вартості впровадження нових технологій у рекламі. Перед запуском голосового пошуку в рекламі вони оцінювали не лише вартість розробки, а й потенційні вигоди, такі як зростання конверсії та збільшення середнього чеку. Отже, CBA допомагає оцінити, чи виправдовує очікувана вигода витрати на нові технології.

3. Payback Period (PP). Страхова компанія АХА впровадила систему автоматизованого маркетингового аудиту, яка знизилла витрати на маркетинг-аналітику на 30%. Витрати на впровадження – \$1 млн, щорічна економія – \$500 тис.

$$PP = 1 \text{ млн} / 500 \text{ тис.} = 2 \text{ роки}$$

Зрозуміло, що короткий період окупності робить інвестицію більш привабливою.

Слід зауважити, що цифровізація маркетингового аудиту вимагає не лише залучення коштів, а й ефективного управління витратами. Управління витратами забезпечується відповідними інструментами з практичною спеціалізацією: 1). Використання хмарних технологій. Наприклад, компанія Netflix перейшла на хмарну обробку маркетингових даних, що дозволило зменшити витрати на фізичні сервери та швидше адаптувати рекламні кампанії під поведінку користувачів. Хмарні технології знижують капітальні витрати та забезпечують масштабованість рішень. 2). Аутсорсинг цифрових процесів. PepsiCo залучила маркетингове агентство для автоматизації цифрового аудиту, що дозволило компанії заощадити понад 40% витрат у порівнянні зі створенням власного IT-відділу. Таким чином, аутсорсинг дозволяє уникнути високих витрат на найм і навчання спеціалістів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансового забезпечення було встановлено, що впровадження цифрових технологій у маркетинговий аудит є стратегічно важливим напрямом для сучасних підприємств. Використання Big Data, штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), блокчейн-технологій та інших цифрових інструментів значно підвищує ефективність маркетингового аудиту.

Основними джерелами фінансування цифрової трансформації маркетингового аудиту є власні кошти компанії, венчурний капітал, гранти, кредитування та лізинг. Використання ROI, CBA, Payback Period для оцінки інвестицій у цифрові рішення дозволяє визначити їхню економічну доцільність. Використання хмарних платформ (SaaS), аутсорсингу аналітичних послуг та модульних рішень сприяє зниженню фінансових ризиків та оптимізації інвестицій. Інтеграція цифрових технологій з існуючими системами управління компанією потребує адаптації бізнес-моделей та відповідного навчання персоналу. Провідні компанії активно застосовують цифровий маркетинговий аудит, що дозволяє підвищити ефективність реклами, покращити персоналізацію маркетингових кампаній та знизити витрати на традиційні методи аналізу.

Цифровізація маркетингового аудиту дозволяє значно підвищити його точність та ефективність, проте потребує значних фінансових ресурсів. Невизначеність у фінансуванні, висока вартість технологічних рішень та проблеми інтеграції нових інструментів у бізнес-процеси компаній ускладнюють цифрову трансформацію. У зв'язку з цим дослідження механізмів управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансового забезпечення є надзвичайно актуальним.

Зважаючи на динамічний розвиток цифрових технологій та зміну ринкових умов, подальші дослідження у даному напрямі можуть бути зосереджені на таких аспектах: аналіз ефективності DeFi-рішень (децентралізовані фінанси) та краудфандингу для фінансування маркетингових аналітичних платформ; дослідження впливу алгоритмічного трейдингу маркетингових бюджетів на ефективність цифрового аудиту; аналіз впливу цифровізації на поведінку споживачів, їхнє ставлення до персоналізованої реклами та рівень довіри до брендів; дослідження психологічних факторів прийняття рішень щодо впровадження цифрових рішень у маркетинговий аудит.

Цифровізація маркетингового аудиту є одним із ключових факторів підвищення ефективності сучасного маркетингу. Однак її впровадження потребує ретельного фінансового планування, оцінки економічної доцільності та управління ризиками. Подальші дослідження у сфері цифрового маркетингового аудиту дозволять розробити інноваційні методи оптимізації витрат, підвищити прозорість аналітики та забезпечити конкурентоспроможність підприємств у цифровій економіці.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів як основи для розробки корпоративних стратегій цифрового маркетингового аудиту, а також як аналітичного матеріалу для компаній, що впроваджують цифрові технології у свою маркетингову діяльність.

Література

1. Плаксий Т. О., Пухальська Г. В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 2. Т. 1. С. 74-77.
2. Баша І. М., Киричишин І. І. Маркетинговий аудит: проблеми і перспективи розвитку. Формування ринкової економіки. 2012. № 28. С. 201-210.
3. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia fructuosa. 2022. №145, 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).
4. Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О. CRM-система як цифровий маркетинговий інструмент інклюзивного розвитку бізнесу. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 р). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 16-17.
5. Ліхоносова Г. С. Розвиток мобільних платіжних сервісів: маркетинг FinTech продуктів. Часопис економічних реформ. 2024. № 2(54). С. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.07>
6. Ліхоносова Г. С. Управління фінансовим боргом в умовах незбалансованості попиту та пропозиції енергоресурсів. Актуальні питання в сучасній науці. 2024. №9(27). С. 151-163. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9\(27\)-151-163](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9(27)-151-163)

References

1. Plaksii T. O., Pukhalska H. V. Marketynhovyi audyt: sutnist, skladovi ta osoblyvosti provedennia. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2009. № 2. T. 1. S. 74-77.
2. Basha I. M., Kyrychshyn I. I. Marketynhovyi audyt: problemy i perspektyvy rozvytku. Formuvannia rynkovoï ekonomiky. 2012. № 28. S. 201-210.
3. Yankovets T. Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom. Scientia fructuosa. 2022. №145, 5. S. 93–112. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
4. Borysiak O. V., Piantkovskiy Yu. O. CRM-systema yak tsyfrovyy marketynhovyi instrument inkluzyvnoho rozvytku biznesu. Marketynh v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky krainy : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (m. Poltava, 23–24 lystopada 2023 r). Poltava : PUET, 2023. S. 16-17.
5. Likhonosova G. S. Rozvytok mobilnykh platezhnykh servisiv: marketynh FinTech produktiv. Chasopys ekonomichnykh reform. 2024. № 2(54). S. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.07>.
6. Likhonosova H. S. Upravlinnia finansovym borhom v umovakh nezbilansovanosti popytu ta propozytii enerhoresursiv. Aktualni pytannia v suchasni nauksi. 2024. №9(27). S. 151-163. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9\(27\)-151-163](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9(27)-151-163)