

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-35>

УДК 334.138+657.63

ЛІХОНОСОВА Ганна

Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»

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

ШЕВЧЕНКО Ірина

Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»

<https://orcid.org/0000-0001-8188-3551>e-mail: irina_shevchenko@ukr.net

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ

У статті розглянуто сучасні стратегічні підходи та технологічні рішення щодо управління фінансуванням цифрового маркетингу в умовах трансформації бізнес-середовища. У світлі постійних змін ринкової кон'юнктури, воєнного стану в Україні, впливу глобальних криз та швидкого розвитку digital-середовища, зростає потреба у формуванні гнучких і стратегічно вивірених моделей фінансування цифрових маркетингових активностей. У процесі дослідження було систематизовано та детально проаналізовано чотири основні стратегічні підходи до управління фінансуванням у сфері digital-маркетингу: *performance-based budgeting*, *agile marketing finance*, *customer-centric budgeting* та *scenario-based planning*. Кожен підхід розкрито з урахуванням принципів застосування, ключових показників ефективності та відповідних технологічних інструментів, таких як CRM-системи, платформи маркетингової автоматизації, системи *business intelligence* (BI), а також інструменти прогнозу аналітики. Особливу увагу приділено аналізу успішних кейсів українських компаній (Rozetka, Monobank, Prom.ua, Нова Пошта), які активно впроваджують зазначені підходи в умовах нестабільного макроекономічного середовища. Оригінальність статті полягає в поєднанні стратегічного та прикладного аналізу цифрового маркетингового фінансування, інтеграції фінансового планування з digital-технологіями та локалізації підходів до умов українського бізнесу. Запропонована модель розглядає фінансування цифрового маркетингу не як окремий бюджетний процес, а як стратегічну функцію, що впливає на цілісну маркетингову ефективність підприємства. Результати дослідження можуть бути впроваджені як у великих, так і в середніх компаніях, які здійснюють цифрову трансформацію маркетингової діяльності. У підсумку, у статті доведено, що ефективне управління фінансуванням цифрового маркетингу має ґрунтуватися на стратегічному мисленні, постійній аналітиці, технологічному забезпеченні та клієнтоорієнтованому підході. Перспективними напрямками подальших досліджень визначено аналіз галузевої специфіки фінансування digital-маркетингу, моделювання фінансових стратегій з використанням штучного інтелекту, а також оцінку ефективності автоматизованих бюджетних систем у підприємницькій практиці.

Ключові слова: фінансування, цифровізація, управління маркетинговими даними, цифровий маркетинг, технологічні рішення маркетингу, стратегія фінансування.

LIKONOSOVA Ganna, SHEVCHENKO Iryna

National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute"

DIGITAL MARKETING FINANCING MANAGEMENT: STRATEGIC APPROACHES AND TECHNOLOGICAL SOLUTIONS

The article examines modern strategic approaches and technological solutions for managing digital marketing financing in the context of the transformation of the business environment. The relevance of the study is due to the growing role of digital communication channels in the marketing activities of companies, the increase in the share of digital expenses in the overall structure of marketing budgets, as well as the need to optimize financial decisions based on data and technology. In light of the constant changes in the market situation, martial law in Ukraine, the impact of global crises and the rapid development of the digital environment, there is a growing need to form flexible and strategically verified models of financing digital marketing activities. The hypothesis of the study is that the implementation of strategic approaches to managing digital marketing financing based on analytical data, automation tools and adaptive financial models ensures increased effectiveness of marketing investments, companies' resilience to external changes and improvement of overall business results. Particular attention is paid to the analysis of successful cases of Ukrainian companies (Rozetka, Monobank, Prom.ua, Nova Poshta), which are actively implementing these approaches in an unstable macroeconomic environment. The originality of the article lies in the combination of strategic and applied analysis of digital marketing financing, the integration of financial planning with digital technologies and the localization of approaches to the conditions of Ukrainian business. The proposed model considers digital marketing financing not as a separate budgetary process, but as a strategic function that affects the overall marketing efficiency of the enterprise. The practical significance of the work lies in the possibility of using the above approaches to optimize budgeting of marketing campaigns, increase the profitability of digital investments, form crisis-resistant financing models and adapt marketing strategies to the needs of specific target segments. The results of the study can be implemented in both large and medium-sized companies that carry out digital transformation of marketing activities. As a result, the article proves that effective management of digital marketing financing should be based on strategic thinking, continuous analytics, technological support and a customer-oriented approach.

Keywords: financing, digitalization, marketing data management, digital marketing, technological marketing solutions, financing strategy.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 08.08.2025

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

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій маркетинг зазнає фундаментальних змін, зокрема у сфері фінансування. Традиційні підходи до розподілу та управління бюджетами маркетингових кампаній поступово втрачають ефективність у зв'язку з динамічністю цифрових каналів, зростанням вартості залучення клієнтів, необхідністю персоналізації контенту та забезпечення швидкого зворотного зв'язку. У результаті цифровий маркетинг перетворюється на складну інвестиційну систему, яка потребує стратегічного планування, точного прогнозування ефективності витрат та використання інноваційних технологій для аналітики та оптимізації процесів.

Проблема управління фінансуванням цифрового маркетингу полягає не лише у виборі оптимального бюджету, а й у забезпеченні його гнучкого та адаптивного розподілу в умовах високої конкуренції, змін у поведінці споживачів, багатоканальності комунікацій та постійної потреби в актуалізації інструментарію. Часто компанії стикаються з труднощами у вимірюванні реальної віддачі від інвестицій (ROI) у цифрові кампанії, що ускладнює прийняття стратегічних фінансових рішень. Крім того, застосування сучасних технологій, таких як big data, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML) та автоматизація маркетингових процесів, вимагає суттєвих фінансових ресурсів і спеціалізованих управлінських підходів.

Зв'язок проблеми з науковими та практичними завданнями є багатовимірним. З одного боку, актуальним є наукове дослідження моделей фінансового забезпечення цифрового маркетингу, визначення стратегічних критеріїв ефективності інвестицій, розробка підходів до оцінки ризиків та побудова гнучких систем контролю. З іншого боку, практичні завдання полягають у впровадженні дієвих технологічних рішень, що забезпечують прозоре та результативне управління маркетинговим фінансуванням: платформ для автоматизованого бюджетування, інструментів прогнозування ефективності кампаній, систем відстеження клієнтського шляху (customer journey) та управління життєвим циклом клієнта (CLM). Таким чином, постає необхідність розробки інтегрованих стратегічних підходів до управління фінансуванням цифрового маркетингу, які поєднують науково обґрунтовані фінансові методики, технологічні інновації та практичний досвід функціонування сучасних компаній в умовах цифрової економіки. Це забезпечить не лише ефективне використання бюджетів, але й підвищить конкурентоспроможність підприємств у цифровому середовищі.

Наукова значущість даної проблеми зумовлена необхідністю розробки інтегрованих моделей управління цифровізацією маркетингових досліджень, 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

Питання цифровізації маркетингових досліджень та їх фінансового забезпечення поступово привертають увагу науковців і практиків, проте здебільшого розглядаються фрагментарно або у межах ширших досліджень, присвячених цифровій трансформації бізнесу. Серед науковців, які аналізували цифрову еволюцію маркетингу, варто відзначити роботи Ф. Котлера, Д. Чаффі [1], Б. Вітера [2], які акцентують на перевагах інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність. Їхні дослідження висвітлюють вплив цифрових інструментів на ефективність взаємодії з клієнтами, управління даними та аналіз поведінки споживачів.

Водночас у працях сучасних українських і зарубіжних економістів зокрема, І. Бланка, О. Поддєрьогіна, Т. Войтко розглядаються аспекти фінансування інноваційної діяльності та управління інвестиційними проектами, однак не в контексті фінансування цифрових маркетингових досліджень [3]. Роботи, присвячені RegTech- або FinTech-рішенням у податковому чи фінансовому адмініструванні [4], також не охоплюють проблематику цільового фінансування маркетингової цифровізації.

Авторські дослідження в даній тематиці спрямовані на актуалізацію аспектів фінансового забезпечення маркетингового аудиту [5], розвиток мобільних платіжних сервісів [6] та впливу різних поколінь на розвиток цифрового маркетингу [7].

Таким чином, наявний науковий доробок вказує на актуальність і недостатню розробленість комплексного підходу до фінансового забезпечення цифрових змін у сфері маркетингових досліджень. Необхідність поєднання фінансового планування, інноваційного менеджменту та цифрового маркетингу створює запит на міждисциплінарне дослідження, здатне запропонувати сучасні моделі та механізми реалізації таких процесів.

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 проведення маркетингових досліджень, 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 забезпечення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад і розробка практичних підходів до обґрунтування стратегічних підходів й варіантів технологічних рішень ефективного управління фінансуванням цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу, з урахуванням вимог до адаптивності, результативності та інноваційності маркетингових інструментів.

Основні завдання дослідження: проаналізувати сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та їхній вплив на фінансове планування і бюджетування маркетингових активностей; визначити ключові проблеми та виклики, пов'язані з управлінням фінансуванням цифрових маркетингових кампаній у динамічному бізнес-середовищі; класифікувати стратегічні підходи до планування та контролю маркетингових витрат у цифровому просторі; дослідити можливості використання сучасних цифрових технологій (аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизація, платформенні рішення) у процесі управління фінансуванням маркетингових заходів; розробити модель інтегрованого стратегічного управління фінансуванням цифрового маркетингу, яка поєднає фінансові, технологічні та організаційні компоненти; надати практичні рекомендації для компаній щодо підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів на основі аналізу результативності та інноваційних підходів до управління витратами.

Таким чином, проблема управління фінансуванням цифрового маркетингу 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.

Управління фінансуванням цифрового маркетингу є однією з найважливіших складових сучасної бізнес-стратегії, оскільки забезпечує не лише наявність ресурсів для реалізації маркетингових активностей, але й визначає їхню ефективність, гнучкість і адаптивність у динамічному цифровому середовищі. У цьому контексті основною метою дослідження стало формування стратегічно орієнтованих підходів до управління фінансуванням цифрових маркетингових кампаній із залученням технологічних інновацій [8].

Цифровий маркетинг сьогодні базується на персоналізованих комунікаціях, інтерактивних каналах зв'язку [6], використанні big data, AI, ML, CRM-систем та аналітики споживчої поведінки. У зв'язку з цим відбувається радикальна зміна підходів до планування маркетингових бюджетів. Якщо раніше бюджет формувався здебільшого на основі минулорічних витрат і статичних цілей, то зараз компанії потребують адаптивного, гнучкого фінансового планування, яке враховує динаміку поведінки клієнтів, ефективність каналів, показники ROI, CPL, CAC, LTV тощо.

Згідно з результатами досліджень міжнародних консалтингових агентств (McKinsey, Deloitte, Forrester), компанії, які інвестують у data-driven marketing та технології прогнозування, демонструють на 15–30% вищу ефективність використання бюджетів у порівнянні з традиційними підходами.

До ключових проблем, виявлених у процесі аналізу фінансування маркетингової діяльності компаній малого і середнього бізнесу, належать: складність оцінки реального ефекту від маркетингових активностей (низька прозорість attribution models); фрагментація бюджетів між численними платформами (Google Ads, Meta, TikTok, SEO, email-розсилки тощо); недостатній рівень інтеграції фінансових та маркетингових систем; нерівномірний розподіл коштів між етапами воронки продажів (надмірний фокус на трафік замість утримання клієнтів); складність у прогнозуванні маркетингових результатів через постійні зміни алгоритмів цифрових платформ. Всі ці виклики потребують стратегічного переосмислення процесів бюджетування, контролю витрат та використання інноваційних рішень.

Серед стратегічних підходів управління фінансуванням цифрового маркетингу на сьогоднішній день можна запропонувати:

1) Performance-based budgeting: бюджетування на основі результативності кампаній із регулярним коригуванням на основі ключових метрик. Управління бюджетом базується на постійному моніторингу показників ефективності маркетингових активностей. Ресурси спрямовуються на ті канали або кампанії, які демонструють найвищу результативність за обраними метриками: ROMI (Return on Marketing Investment), CPA (Cost per Acquisition), CPL (Cost per Lead), LTV (Lifetime Value) тощо. Основними перевагами даного підходу є висока адаптивність до змін ринку, можливість оптимізації витрат у реальному часі, фокус на ефективності, а не на "традиційних" бюджетах. Прикладом практичної реалізації може бути відповідна діяльність компанії Nike (регіональних digital-кампаній). Nike використовує performance-модель у своїх кампаніях у Європі та США. Бюджет кампанії розподіляється між каналами (Google Ads, Instagram, YouTube,

TikTok) залежно від досягнутих показників у реальному часі. Наприклад, якщо CPC (Cost per Click) у TikTok знижується, але ROMI зростає частка бюджету на TikTok автоматично збільшується через AI-модуль бюджетної оптимізації. У разі зниження конверсій — бюджет перенаправляється в ретаргетингові кампанії.

Rozetka активно використовує рекламні кампанії через Google Shopping, Google Performance Max, Meta Ads (Facebook, Instagram) та OLX Ads. Для кожної категорії товарів діють власні CPA- та ROAS-цілі. Бюджет динамічно перерозподіляється між кампаніями, де $ROAS > 500\%$. Наприклад, якщо кампанія по смартфонах Xiaomi показує $ROAS = 720\%$, а по телевізорах LG лише 290% , бюджет автоматично (за допомогою Google Ads Scripts і власних BI-моделей) спрямовується на перший сегмент. Кожного тижня проводиться ревізія кампаній та оптимізація бюджету. В результаті $+20\%$ до рентабельності рекламних інвестицій у висококонкурентних товарних групах.

2) Agile marketing finance: гнучке управління бюджетами із застосуванням принципів спринтів, гіпотез, тестування та швидкої переорієнтації ресурсів. Суть підходу полягає в тому, що бюджети розподіляються не на довгий період (рік/півріччя), а короткими спринтами (2–4 тижні). Кожен маркетинговий спринт має цілі, гіпотези, бюджет і оцінку результатів. На основі цих результатів формується бюджет наступного спринту. Це дає змогу тестувати нові канали, креативи, гіпотези та швидко реагувати на зворотний зв'язок з ринку. Переваги даного стратегічного підходу в максимальній гнучкості, мінімізації фінансових втрат через погані гіпотези та можливості масштабувати успішні рішення. Прикладом реалізації є Стартап Grammarly (B2C), який використовує agile-модель для запуску реклам у нових країнах. У кожному циклі (спринті) тестується кілька варіантів відео-креативів, три платформи (YouTube, Facebook, Instagram), гіпотеза, що СТА «Покращ свій текст» працює краще за «Пиши без помилок». Після 2 тижнів проходить аналіз результатів. Якщо, наприклад, Instagram показує CPA на 30% нижче – бюджет наступного спринту перерозподіляється на нього.

Аналогічний кейс українського сегменту відображає Monobank, а саме використання маркетингового бюджетування через гіпотези та короткі спринти. Команда Monobank постійно тестує нові комунікаційні підходи та послуги: кешбеки, кредитні ліміти, "банка" для збору коштів тощо. Реалізація підходу проходить через формування agile-команди маркетологів, продуктових аналітиків і таргетологів. Кожні 2 тижні тестується нова гіпотеза. Наприклад: «Промоакція з кешбеком на заправках буде ефективнішою через TikTok, ніж через банерну рекламу». На кожен спринт виділяється обмежений бюджет (наприклад, 150 тис. грн). Ведеться повна звітність щодо CAC, CPI та ефективності воронки. В результаті бюджети постійно оновлюються, дозволяючи швидко масштабувати ефективні механіки й відкидати слабкі без великих втрат.

3) Customer-centric budgeting: фокус на клієнтському шляху та оцінці життєвої цінності клієнта (LTV) як основи для розподілу витрат. Суть підходу полягає в тому, що бюджет формується з фокусом не на канали чи інструменти, а на етапи клієнтського шляху (Awareness, Interest, Consideration, Conversion, Loyalty). Інвестиції оптимізуються за LTV (Lifetime Value), CAC (Customer Acquisition Cost) і Retention Rate. Зусилля фокусуються на найприбутковіших сегментах клієнтів. Переваги використання такого стратегічного підходу можуть бути представлені вищою рентабельністю на кожного клієнта, оптимізацією CAC/LTV, посиленням програм лояльності та утримання клієнтів. Прикладом практичної реалізації є кейс Amazon Prime, компанія розподіляє маркетинговий бюджет з урахуванням LTV користувачів. Наприклад, у США середній LTV Prime-користувача втричі вищий, ніж у звичайного покупця. Тому Amazon спрямовує бюджет не тільки на залучення нових користувачів, але й на персоналізовані email-програми утримання, спеціальні офери (free trial → річна підписка), ретаргетинг на основі попередніх замовлень. У результаті компанія має менші витрати на залучення, вищий ROI, збільшення повторних покупок.

Український варіант використання підходу реалізовано в Prom.ua (evo.group), де фокус спрямований на найприбутковіших категоріях клієнтів. Marketplace Prom.ua має сотні тисяч продавців, де різні групи продавців мають різні LTV та залучення. Реалізація Customer-centric budgeting відбувається через інтеграцію CRM і Google. BigQuery класифіковано продавців за показниками LTV та активності. На просування акцій для "ключових клієнтів" (які щомісяця сплачують за рекламу) виділяється до 70% маркетингового бюджету. Проводяться персоналізовані email-кампанії, просування через YouTube Ads із окремими повідомленнями для VIP-продавців. Результат реалізації підходу: LTV ключових клієнтів збільшено на 25% за рік завдяки фокусуванню на їхньому утриманні.

4) Scenario-based planning: моделювання сценаріїв розвитку маркетингових кампаній для оцінки доцільності інвестування в різні канали з урахуванням ризиків. Суть підходу полягає в тому, що планування бюджету базується на побудові декількох сценаріїв розвитку подій (оптимістичний, реалістичний, песимістичний). Для кожного сценарію розраховуються прогнози витрати, очікувані KPI та ризики. Це дозволяє більш точно підготуватися до змін у середовищі (економічна криза, зміна алгоритмів соціальних мереж, форс-мажори). Серед переваг даного стратегічного підходу можна означити [8] зниження ризиків, підготовленість до несподіваних ситуацій, гнучке перерозподілення коштів за потреби.

Наочним приклад реалізації даного стратегічного підходу фінансування цифрового маркетингу є кейс Red Bull, а саме його цифрова кампанія в період COVID-19. Red Bull підготувала три сценарії для запуску кампанії підтримки спортсменів: оптимістичний – повне відкриття спортивних арен, офлайн-заходи + онлайн-трансляції (максимальний бюджет), реалістичний – часткове повернення аудиторії, ставка на YouTube-відео

й Instagram LIVE (скоригований бюджет). песимістичний – повний карантин, перенесення акценту на UGC (user-generated content) і TikTok-кампанії з мінімальними витратами. Це дало змогу миттєво адаптувати бюджет та комунікації залежно від обставин, не втрачаючи ефективності кампанії.

Подібний підхід залучено в діяльність української компанії «Нова Пошта». У 2022–2023 роках компанія працювала в умовах обмеженої логістики та високої невизначеності. Необхідно було планувати діяльність кампанії в умовах ризикованості та невизначеності. «Нова Пошта» сформувала три сценарії просування нових послуг (доставка за кордон, поштомати, мобільні додатки): оптимістичний – стабільна робота офісів, акцент на офлайн-рекламі; базовий – акцент на Google Ads, Viber-розсилки; кризовий – просування через push-повідомлення і внутрішню CRM без нових інвестицій. Бюджет перерозподілявся щомісяця залежно від поточної ситуації у регіонах. В результаті вдалося уникнути надлишкових витрат і зберегти ефективність навіть в умовах блекаутів та логістичних затримок.

Окрім наведених стратегічних підходів фінансування цифрового маркетингу слід виокремити додаткові галузі для B2B-сегменту саме в українському сегменті:

- YouControl (аналітика для бізнесу) – використовує customer-centric budgeting для залучення великих корпоративних клієнтів через LinkedIn Ads і автоматизовані воронки.

- LIGA Zakon – впровадила performance-based модель із поділом бюджетів між SEO-просуванням, CPC-кампаніями та вебінарами, орієнтуючись на CPA від залучених лідів.

В таблиці 1 проведено порівняльну характеристику вищевизначених стратегічних підходів фінансування цифрового маркетингу на прикладі компаній, що їх застосовують.

Таблиця 1

Порівняння стратегічних підходів фінансування цифрового маркетингу

Підхід	Головний фокус	Інструменти	Приклад компаній
Performance-based	ROI та ефективність	Аналітика, AI, дашборди	Nike, Meta Ads
Agile marketing finance	Гіпотези та спринти	Trello, Slack, Google Analytics	Grammarly, HubSpot
Customer-centric	LTV, шлях клієнта	CRM, CDP, Retention-аналітика	Amazon, Spotify
Scenario-based planning	Сценарії розвитку	Excel models, BI, risk analysis	Red Bull, P&G

Джерело: розроблено авторами

У межах сучасних моделей фінансового менеджменту доцільно впроваджувати моделі бюджетування, орієнтовані на результати (performance-based budgeting), гнучке фінансове планування, що враховує швидкоплинні зміни в цифровому середовищі, регуляторні технології (RegTech) для автоматизації податкового обліку у процесі цифрового маркетингу, платформи бізнес-аналітики як сервіс (BAaaS) для мінімізації початкових інвестицій.

У дослідженні кейсу української компанії середнього бізнесу, яка здійснила перехід до цифрової моделі маркетингового аналізу, встановлено, що за умови залучення фінансування через SaaS-рішення компанія зменшила витрати на інфраструктуру на 35%, а аналітична ефективність кампаній зросла на 42% завдяки інтеграції BI-систем. Конкретний приклад впровадження цифрового маркетингового аналізу для української компанії Rozetka (найбільшого українського онлайн-ритейлера), метою його є підвищити ефективність маркетингових кампаній, персоналізувати пропозиції, покращити UX і збільшити конверсії в умовах багатоканального середовища

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що управління фінансуванням цифрового маркетингу в сучасних умовах потребує переосмислення традиційних підходів і впровадження стратегічно обґрунтованих, гнучких та аналітичних рішень. Високий темп технологічних змін, зростання конкуренції та нові моделі споживчої поведінки вимагають від компаній переходу від лінійного бюджетування до динамічних фінансових моделей, орієнтованих на результативність та адаптивність.

У межах дослідження було проаналізовано та обґрунтовано чотири ключові стратегічні підходи до фінансування цифрового маркетингу: performance-based budgeting, agile marketing finance, customer-centric budgeting та scenario-based planning. Застосування цих підходів дає змогу компаніям не лише оптимізувати структуру маркетингових витрат, а й забезпечити стійке зростання бізнес-показників, зокрема таких, як CAC (вартість залучення клієнта), ROAS (рентабельність рекламних інвестицій), LTV (життєвий цикл клієнта) тощо. Практичні приклади з діяльності провідних українських компаній, таких як Rozetka, Monobank, Prom.ua, Нова Пошта демонструють дієвість стратегічного управління фінансуванням цифрового маркетингу в умовах як стабільного, так і кризового функціонування бізнесу. Особливої уваги заслуговує інтеграція технологічних рішень, таких як CRM-системи, BI-аналітика, платформи автоматизації маркетингу та алгоритми машинного навчання, які підсилюють ефективність прийняття фінансових рішень у сфері цифрового маркетингу. Усе це свідчить про необхідність синергії між фінансовими, маркетинговими та аналітичними підрозділами, що дозволяє перетворити управління маркетинговими інвестиціями з допоміжної функції на стратегічний інструмент забезпечення довгострокового зростання бізнесу.

Подальші наукові розвідки в цьому напрямі доцільно зосередити на дослідженні галузевих особливостей управління цифровими маркетинговими інвестиціями в умовах української економіки. Перспективним є також вивчення можливостей застосування штучного інтелекту та машинного навчання для моделювання оптимального розподілу бюджетів, а також розробка сценарних стратегій фінансування цифрового маркетингу в умовах невизначеності, що є особливо актуальним для українського бізнесу в період воєнного стану та економічної турбулентності. Крім того, потребує подальшого дослідження ефективність впровадження автоматизованих систем бюджетування у малому та середньому бізнесі, а також інституційно-правові аспекти регулювання цифрових маркетингових витрат у національному контексті.

Таким чином, результати дослідження формують теоретичне та прикладне підґрунтя для подальшого розвитку фінансових стратегій цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки..

Література

1. Бабенко С. О. Фінансові аспекти цифрової трансформації економіки України : монографія. Київ : НДЕІ, 2022. 224 с.
2. Ковальчук, Т. Г. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. №76. С. 132–138.
3. Зосименко Т. С. Цифрова економіка і нові виклики для системи маркетингу. *Економіка України*. 2022. №6. С. 42–52.
4. Василюєва Л. О. Роль фінансових інвестицій у цифровізацію маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2023. №3. С. 47–52.
5. Ліхоносова Г. С. Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. №340(2). С. 260-264.
6. Ліхоносова Г. С. Розвиток мобільних платіжних сервісів: маркетинг FinTech продуктів. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 64–70. <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.07>
7. Shevchenko I. Simulation of the influence of generation Z, Alpha and Beta on the development of digital marketing. *Actual Problems of International Relations*. 2025. Vol. 1 No. 162. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108>.
8. Kovtun O. Financial provision of digital marketing systems in the context of data-driven decision-making. Conference Proceedings: Digital Transformation of the Economy and Business. Lviv: LNTU, 2023. С. 89–95.

References

1. Babenko S. O. Finansovi aspekty tsyfrovoy transformatsii ekonomiky Ukrainy : monohrafiia. Kyiv : NDEI, 2022. 224 s.
2. Kovalchuk, T. H. Innovatsiini instrumenty marketynhovykh doslidzhen v umovakh tsyfrovizatsii. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. 2021. №76. S. 132–138.
3. Zosymenko T. S. Tsyfrova ekonomika i novi vyklyky dlia systemy marketynhu. Ekonomika Ukrainy. 2022. №6. S. 42–52.
4. Vasylieva L. O. Rol finansovykh investysii u tsyfrovizatsiiu marketynhovo diialnosti pidpriemstv. Biznes Inform. 2023. №3. S. 47–52.
5. Likhonosova G. Upravlinnia tsyfrovizatsiieiu marketynhovoho audytu ta yoho finansove zabezpechennia. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2025. №340(2). S. 260-264..
6. Likhonosova G. Upravlinnia finansovym borhom v umovakh nezbilansovanosti popytu ta propozyitsii enerhoresursiv. Aktualni pytannia v suchasni nautsi. 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)
7. Shevchenko I. Simulation of the influence of generation Z, Alpha and Beta on the development of digital marketing. Actual Problems of International Relations. 2025. Vol. 1 No. 162. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108>.
8. Kovtun O. Financial provision of digital marketing systems in the context of data-driven decision-making. Conference Proceedings: Digital Transformation of the Economy and Business. Lviv: LNTU, 2023. S. 89–95.