Bateman B. (2025, October 29). *B2B SEO Statistics To Help You Justify Your Marketing Spend*. Konstruct Digital. https://www.konstructdigital.com/seo/b2b-seo-statistics/

Brander. *Ahrefs: instrument dlia SEO*. https://brander.ua/technologies/ahrefs

Hnyliakevych-Prots I. Z. & Zinkova S. V. (2021). Tendentsii ta trendy marketynhovoho audytu veb-resursiv [Trends and Tendencies of Marketing Audit of Web Resources]. *Ekonomika ta suspilstvo, 32*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48

Horodetska T. B. & ta in. (2019). SEO-optymizatsiia kontentu [SEO Content Optimization]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii ta telekomunikatsiini merezhi, 54*, 47–51. http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8700/1/6-1-11.pdf

Karkunova K. (2024, July 11). *Shcho take Google Search Console, i yak vykorystovuvaty tsei instrument* [What Is Google Search Console and How to Use This Tool]. Netpeak Journal. https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-google-search-console-i-yak-vikoristovuvati-tsey-instrument/

Khailo D. *Vebanalityka – dlia choho vona potribna i yak yii robyty?* [Web Analytics: Why It Is Needed and How to Do It]. Digants. https://digiants.agency/uk/blog/veb-analitika-dlya-chego-ona-nuzhna-i-kak-yeye-delat

Melnychuk Yu. (2025, January 30). *SEO-audyt saitu: yakym maie buty?* [SEO Audit of a Website: What Should It Be Like?]. Netpeak Journal. https://netpeak.net/uk/blog/seo-audit-saytu-yakim-mae-buti/

Nosenko Yu. M., Nechyporenko O. M. & Sinelnyk L. M. (2022). Metodychni zasady kontent-analizu saitiv [Methodological Principles of Website Content Analysis]. *Modern Economics, 36*, 96–102. https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-14

WebTune. *SEO-audyt saitu* [Website SEO Audit]. https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/seo-audyt-sajtu/

УДК 658.8:339.138
JEL: 658.8:339.138
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-466-476

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2025 **ШПАК Н. О., ГРАБОВИЧ І. В.**

УДК 658.8:339.138
JEL: 658.8:339.138

Шпак Н. О., Грабович І. В. Оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства

Сучасні умови цифрової трансформації бізнесу зумовлюють необхідність системного підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу, оскільки традиційні метрики вже не відображають реального впливу маркетингових інструментів на результати діяльності підприємства. Зростання ролі цифрових каналів комунікації потребує розроблення комплексних методів аналізу, що поєднують фінансово-економічні, технічні, споживацькі та ринкові аспекти для забезпечення обґрунтованого вибору стратегії розвитку підприємства. У статті розглянуто науково-методичні підходи до оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства та вибору стратегії його розвитку в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано необхідність переходу від фрагментованих методів вимірювання ефективності, заснованих на ізольованих метриках, до комплексних інтегрованих моделей, які враховують багатовимірний характер цифрового середовища. Запропоновано метод оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства, який базується на розрахунку координат центру ваги стратегічного чотирикутника в чотириквадрантній матриці. Координати визначаються за значеннями інтегральних індексів ефективності за кожним із чотирьох напрямів: фінансовим, техніко-економічним, споживацьким і ринковим. Такий підхід дає змогу не лише кількісно оцінити поточний стан цифрового маркетингу, але й візуалізувати стратегічну позицію підприємства в багатовимірному просторі показників. Розроблений метод дозволяє підприємству обґрунтовано обирати одну з чотирьох стратегій розвитку цифрового маркетингу: стратегію фінансово-економічної експансії (квадрант I), стратегію ринкової адаптації (квадрант II), стратегію залучення та взаємодії з клієнтами (квадрант III) або стратегію брендингу та позиціонування (квадрант IV). Практична реалізація запропонованого методу сприятиме підвищенню ефективності управління цифровими маркетинговими процесами, оптимізації розподілу ресурсів між каналами комунікації та формуванню стійких конкурентних переваг.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегія розвитку, інтегральний індикатор, квадрант матриці, стратегічна матриця, фінансові показники, споживацький напрям, техніко-економічний напрям, ринкова адаптація.*

Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Формул:*** *7.* ***Бібл.:*** *22.*

Шпак Нестор Омелянович *– доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)*
E-mail: *nestor.o.shpak@lpnu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0620-2458*
Researcher ID: *https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-6460-2017*
Scopus Author ID: *https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222492505*

Грабович Ігор Володимирович *– аспірант кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)*
E-mail: *ihor.v.hrabovych@gmail.com*

UDC 658.8:339.138
JEL: 658.8:339.138

Shpak N. O., Hrabovych I. V. An Assessment of the Efficiency and Selection of Enterprise Digital Marketing Development Strategy

The current conditions of business digital transformation require a systematic approach to assessing the effectiveness of digital marketing, as traditional metrics no longer reflect the real impact of marketing tools on enterprise performance. The increasing role of digital communication channels necessitates the development of comprehensive analytical methods that integrate financial, economic, technical, consumer, and market aspects to ensure a well-founded choice of the enterprise's development strategy. This article explores scientific and methodological approaches to evaluating the effectiveness of enterprise digital marketing and selecting its development strategy in the context of economic digital transformation. The necessity of moving from fragmented performance measurement methods based on isolated metrics to comprehensive integrated models that consider the multidimensional nature of the digital environment has been substantiated. A method for assessing the effectiveness and selecting a strategy for the development of an enterprise's digital marketing has been proposed, which is based on calculating the coordinates of the center of gravity of the strategic quadrangle within a four-quadrant matrix. The coordinates are determined based on the values of the integral performance indices for each of the four directions: financial, techno-economic, customer, and market. This approach allows not only for a quantitative assessment of the current state of digital marketing but also for visualizing the strategic position of the enterprise in the multidimensional space of indicators. The developed method enables an enterprise to make a well-founded choice among four digital marketing development strategies: a financial-economic expansion strategy (quadrant I), a market adaptation strategy (quadrant II), a customer engagement and interaction strategy (quadrant III), or a branding and positioning strategy (quadrant IV). The practical implementation of the proposed method will help enhance the efficiency of managing digital marketing processes, optimize the allocation of resources across communication channels, and establish sustainable competitive advantages.

Keywords: *digital marketing, development strategy, integral indicator, matrix quadrant, strategic matrix, financial indicators, consumer direction, technical-economic direction, market adaptation.*

Fig.: *2.* ***Tabl.:*** *1.* ***Formulae:*** *7.* ***Bibl.:*** *22.*

Shpak Nestor O. *– D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management and International Entrepreneurship, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)*
E-mail: *nestor.o.shpak@lpnu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0620-2458*
Researcher ID: *https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-6460-2017*
Scopus Author ID: *https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222492505*
Hrabovych Ihor V. *– Postgraduate Student, Department of Management and International Entrepreneurship, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)*
E-mail: *ihor.v.hrabovych@gmail.com*

Швидкий розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів кардинально трансформують підходи до маркетингової діяльності підприємств. Традиційні інструменти просування поступово втрачають ефективність, натомість ключову роль у досягненні конкурентних переваг починають відігравати цифрові канали комунікації. Для сучасних підприємств цифровий маркетинг стає не просто складовою загальної стратегії, а необхідною умовою стабільного функціонування та зростання [1; 2]. Разом із тим, стрімке розширення спектра цифрових інструментів створює нові виклики: виникає потреба в чіткому розумінні того, які саме інструменти забезпечують найвищу ефективність і як узгодити їх використання із стратегічними цілями підприємства. Без системного підходу до оцінювання результативності цифрового маркетингу неможливо обґрунтовано приймати управлінські рішення, планувати ресурси чи прогнозувати ринкову поведінку споживачів.

У багатьох сучасних роботах, присвячених оцінюванню ефективності цифрового маркетингу, дослідники зосереджуються переважно на фінансовому напрямі (Є. Венгер, К. Фень [3], П. Коренюк, М. Дмитроченков [4], А. Кримська [5], Ю. Таринцева, І. Юр'єва, Т. Назарова [6]). Автори цього підходу розглядають ефективність крізь призму прямих економічних показників: повернення інвестицій у маркетинг (ROI), середньої вартості залучення клієнта (CAC), довічної цінності клієнта (CLV), темпів зростання онлайн-продажів та частки доходу, що припадає на цифрові канали. У статтях цієї школи увага приділяється побудові моделей атрибуції, механізмам вимірювання внеску окремих каналів (контекстна реклама, соціальні мережі, email-кампанії) у фінансові результати та методам верифікації кореляцій між маркетинговими витратами та прибутковістю.

Водночас науковці (С. Кириленко, В. Вовк [7], Є. Конак [8]) визнають обмеження: фінансова оцінка дає короткостроковий погляд і не завжди відображає нематеріальні аспекти (брендова впізнаваність, лояльність, якість взаємодії), які формують довгострокову цінність. Останні публікації свідчать про помітний зсув у підходах до вимірювання ефективності цифрового маркетингу – від ізольованих метрик (CTR, CPA, відвідувань) до інтегрованих, багаторівневих методик, що поєднують маркетинг-мікс моделювання (MMM) з атрибуцією та аналітикою клієнтських шляхів.

У літературі [9; 10] підкреслюється необхідність комбінованих рішень, які враховують як офлайн-, так і онлайн-канали, часові лаги впливу та кумулятивні ефекти кампаній.

Автор І. Ковтонюк [11] у своєму дослідженні адаптує класичні управлінські системи (наприклад, Balanced Scorecard) під цифровий контекст – з формалізацією рівнів вимірювання: техніко-економічний (інфраструктура, швидкість роботи каналів), ринковий (частка, охоплення) і споживацький (задоволення, лояльність). Праці В. Близнюка [12], Я. Лісун [13] та інших науковців фіксують практичний інтерес до багатовимірних підходів у прикладних дослідженнях (торгівля, заклади вищої освіти тощо): автори аналізують не лише метрики трафіку й конверсій, а й їхній внесок у доходи, LTV клієнта, а також технічні обмеження впровадження.

Науковці О. Гуменна, А. Роєнко [14], О. Кітченко, М. Коваль [15], А. Мосумова, Є. Пурей [16] підкреслюють, що практичні інструменти аналітики (CTR, CPA, CPC тощо) залишаються важливими, але їх уже не вистачає для стратегічних рішень; дослідники зазначають потребу в поєднанні короткострокових показників з довгостроковими фінансовими та нефінансовими індикаторами. Щодо вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу, в літературі також присутні праці, що пропонують методики відбору каналів, пріоритизації інвестицій або етапного впровадження цифрових ініціатив (П. Коренюк, М. Дмитроченков [17], І. Кулиняк, Д. Головецький [18], Ю. Томашевський, В. Проскура [19], М. Чепелюк [20]). Однак більшість із них орієнтовані на обмежений набір критеріїв – переважно фінансових або операційних – і рідко інтегрують усі важливі напрями оцінювання (фінансовий, техніко-економічний, споживацький, ринковий). Через це запропоновані стратегічні рекомендації часто виявляються вузько спрямованими: вони можуть ефективно оптимізувати короткострокову віддачу, але не враховують технічні обмеження інфраструктури, змін у поведінці споживачів або конкурентних тенденцій на ринку.

Наявні методики оцінювання ефективності застосування цифрового маркетингу підприємства здебільшого базуються на окремих показниках – таких як кількість відвідувань вебсайту, рівень конверсії або витрати на рекламу (ROI, CTR, CPC тощо), що не дає змоги комплексно оцінити вплив цифрових маркетингових заходів на загальну ефективність діяльності підприємства. Водночас, цифровий маркетинг передбачає інтеграцію багатьох каналів комунікації (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстна реклама тощо), що потребує формування єдиної системи показників та алгоритмів для стратегічного аналізу. Актуальним є наукове завдання розроблення методу, який дозволив би не лише кількісно оцінити ефективність цифрового маркетингу підприємства, а й забезпечити обґрунтований вибір стратегії його розвитку з урахуванням динаміки ринку, поведінки споживачів і цифрових трендів.

Метою даної статті є розроблення методу оцінювання та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства, що базується на розрахунку координат центру ваги стратегічного чотирикутника в чотириквадрантній матриці з координатами значень інтегральних індексів за кожним напрямом (фінансовим, техніко-економічним, споживацьким та ринковим).

Для оцінювання ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства за кожним із підходів (операційним і комерційним), а також напрямів (фінансовим, техніко-економічним, споживацьким і ринковим), необхідно визначати інтегральні індикатори, які враховують часткові показники. Ці інтегральні індикатори повинні відображати загальну ефективність і враховувати сукупність часткових параметрів, які впливають на кінцевий результат. Визначення таких інтегральних індикаторів дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину ефективності цифрового маркетингу, враховуючи всі ключові аспекти діяльності підприємства.

Визначення інтегрального індикатора ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства пропонуємо здійснювати за такими етапами.

Етап 1. Формування рекомендованого комплексу показників оцінювання ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства

При виборі показників слід враховувати такі критерії: відповідність цілям, актуальність, вимірюваність, доступність даних, релевантність, зрозумілість, часова релевантність, порівнюваність, вплив на результати, сумісність з іншими показниками. Ці критерії допоможуть вибрати показники, які забезпечать точну, надійну та корисну інформацію для ефективного оцінювання і прийняття рішень.

2. Нормування показників

Для нормування показників рекомендуємо застосовувати метод мінімаксного нормування. При цьому використовується така формула:

$$X_{norm} = \frac{X - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}, \qquad \textbf{(1)}$$

де X – значення показника, яке потрібно нормалізувати;

$X_{\min}$ – мінімальне значення в наборі даних;
$X_{\max}$ – максимальне значення в наборі даних.

При нормуванні варто враховувати направленість показників, тобто показники є стимуляторами чи дестимуляторами. Показники-стимулятори – це ті, що позитивно впливають на результат і спонукають до підвищення ефективності. Показники-дестимулятори – це ті, що мають негативний вплив на результат і можуть призводити до зниження продуктивності або ефективності. Використання показників-стимуляторів і показників-дестимуляторів допомагає забезпечити баланс між позитивними і негативними аспектами управлінських процесів. Вони дозволяють не тільки мотивувати та підвищувати ефективність, але й виявляти та вирішувати проблеми, що виникають у процесі діяльності підприємств.

3. Визначення вагомості показників

Основними методами, які застосовуються для цього, є: експертна оцінка, метод парних порівнянь, метод аналізу ієрархії, метод рейтингування (метод, при якому показники або критерії ранжуються за ступенем важливості, а ваги присвоюються відповідно до рангу), метод логічного аналізу тощо.

4. Розрахунок інтегрального індикатора ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства

Інтегральний індикатор ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства визначається як сукупність показників, що забезпечують комплексну оцінку з урахуванням їх вагомості за формулою:

$$I = w_ф \cdot I_ф + w_m \cdot I_m + w_c \cdot I_c + w_p \cdot I_p, \quad \textbf{(2)}$$

де I – інтегральний індикатор ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства;

$I_ф$, I_m, I_c, I_p – часткові інтегральні індикатори ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів відповідно;

$w_ф$, w_m, w_c, w_p – вагові коефіцієнти для кожного часткового інтегрального індикатора ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів відповідно. Причому $w_ф + w_m + w_c + w_p = 1$.

Часткові інтегральні індикатори фінансового ($I_ф$), техніко-економічного (I_m), споживацького (I_c) та ринкового напрямів (I_p) ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства розраховуватимемо за формулами:

$$I_ф = \sum_{i=1}^{m} v_{фi} \cdot n_{фi}, \quad \textbf{(3)}$$

$$I_т = \sum_{i=1}^{m} v_{тi} \cdot n_{тi}, \quad \textbf{(4)}$$

$$I_c = \sum_{i=1}^{m} v_{ci} \cdot n_{ci}, \quad \textbf{(5)}$$

$$I_p = \sum_{i=1}^{m} v_{pi} \cdot n_{pi}, \quad \textbf{(6)}$$

де $v_{фi}$, $v_{тi}$, v_{ci}, v_{pi} – значення вагомості i-го показника оцінювання ефективності фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства відповідно;

$n_{фi}$, $n_{тi}$, n_{ci}, n_{pi} – нормовані значення i-го показника оцінювання ефективності фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства відповідно;

m – кількість показників, приналежних до кожного з напрямів.

5. Визначення рівня ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства

Рівень ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства пропонуємо визначати за значенням інтегрального індикатора (I) на основі універсальної шкали Харрінгтона [21; 22] (*табл. 1*).

Значення інтегрального кризового індикатора коливається в межах від 0 до 1. Чим вище значення індикатора, тим вищий рівень ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства та навпаки. Кожен рівень відображає еволюцію використання цифрових інструментів маркетингу, починаючи від базових функцій і закінчуючи передовими інноваціями. Оцінювання ефективності на кожному з цих рівнів допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії та досягати кращих результатів у цифровому маркетингу.

Згідно із запропонованим методом отримуємо часткові інтегральні індикатори ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємств щодо фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів відповідно. Значення кожного із часткових показників перебуває в межах від 0 до 1. Чим вище значення часткового інтегрального показника, тим вищий рівень ефективності відповідного напряму. Переважання одного часткового індикатора над іншим свідчить про те, що відповідний напрям має більш виражену значущість для підприємства. Це може означати, що цей напрям є більш актуальним, та/або має більше ресурсів, та/або є домінуючим щодо впровадження того чи іншого цифрового інструменту.

Якщо, наприклад, фінансовий напрям домінує, це може вказувати на те, що підприємства зосе-

Таблиця 1

Характеристика рівнів ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства згідно зі шкалою Харрінгтона

Інтервали шкали Харрінгтона (значення I)	Рівень ефективності	Характеристика
[0 – 0,2]	Початковий рівень	На цьому рівні підприємства лише починають впроваджувати цифрові інструменти маркетингу або використовують їх у дуже обмеженому обсязі. Основна увага приділяється базовим функціям і можливостям інструментів
(0,2 – 0,37]	Рівень адаптації	Підприємства активно інтегрують цифрові інструменти у свої маркетингові стратегії, розширюючи їх використання. Починається детальніший аналіз даних і тестування нових підходів
(0,37 – 0,63]	Рівень оптимізації	На цьому рівні підприємства активно оптимізують свої кампанії, використовуючи дані для покращення результатів. Упроваджуються складніші інструменти аналітики та автоматизації
(0,63 – 0,8]	Рівень інтеграції	Цифрові інструменти повністю інтегровані в усі аспекти маркетингових стратегій і бізнес-процесів. Підприємства використовують передові технології для створення синергії між різними каналами
(0,8 – 1]	Рівень інновацій	Підприємства використовують цифровий маркетинг не тільки для досягнення бізнес-цілей, але й для встановлення нових стандартів у галузі. Вони активно впроваджують новітні технології та методики. Лідерство в цифровому маркетингу та використання новітніх цифрових технологій

Джерело: запропоновано авторами.

реджені на максимізації прибутку та ефективному використанні ресурсів через цифровий маркетинг. Переважання техніко-економічного напряму може свідчити про акцент на технологічних інноваціях та оптимізації бізнес-процесів. Якщо ринковий напрям є домінуючим, це може означати, що підприємства надають перевагу підвищенню продажів і розширенню ринків через цифрові платформи. А якщо переважає споживацький напрям, то це свідчить про те, що підприємства орієнтуються на покращення клієнтського досвіду та задоволення потреб клієнтів за допомогою цифрових каналів.

Очікується, що для клієнтоорієнтованих підприємств споживацький напрям ефективності використання інструментів цифрового маркетингу повинен переважати. Оскільки підприємства функціонують у висококонкурентному середовищі, орієнтація на клієнта стає критично важливою для залучення й утримання клієнтів. Переважання споживацького напряму дозволяє підприємствам покращити клієнтський досвід, адаптувати свої послуги до індивідуальних потреб користувачів, а також будувати довгострокові відносини з клієнтами через персоналізовані пропозиції та взаємодії. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і створенню стійкої конкурентної переваги.

Зіставлення різних напрямів ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства дозволяє краще зрозуміти, як зміни в одному напрямі впливають на інші, а також допомагає визначити пріоритети у виборі стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства.

За допомогою системи координат пропонуємо візуалізувати процес вибору стратегій розвитку цифрового маркетингу підприємства шляхом побудови чотириквадрантної матриці. Пропонуємо, що горизонтальна вісь (*X*) буде відображати часткові інтегральні індикатори, які характеризують фінансовий і ринковий напрями, а вертикальна вісь (*Y*) – техніко-економічний та споживацький напрями. Перетин двох осей дозволяє виокремити чотири квадранти, які характеризуватимуть стратегічні альтернативи (*рис. 1*).

Принцип вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства за допомогою чотириквадрантної матриці полягає у виконанні такої послідовності етапів:

Етап 1. Розрахунок часткових інтегральних індикаторів ефективності використання інструментів цифрового маркетингу підприємства щодо фінансового, техніко-економічного, споживацького та ринкового напрямів відповідно та нане-

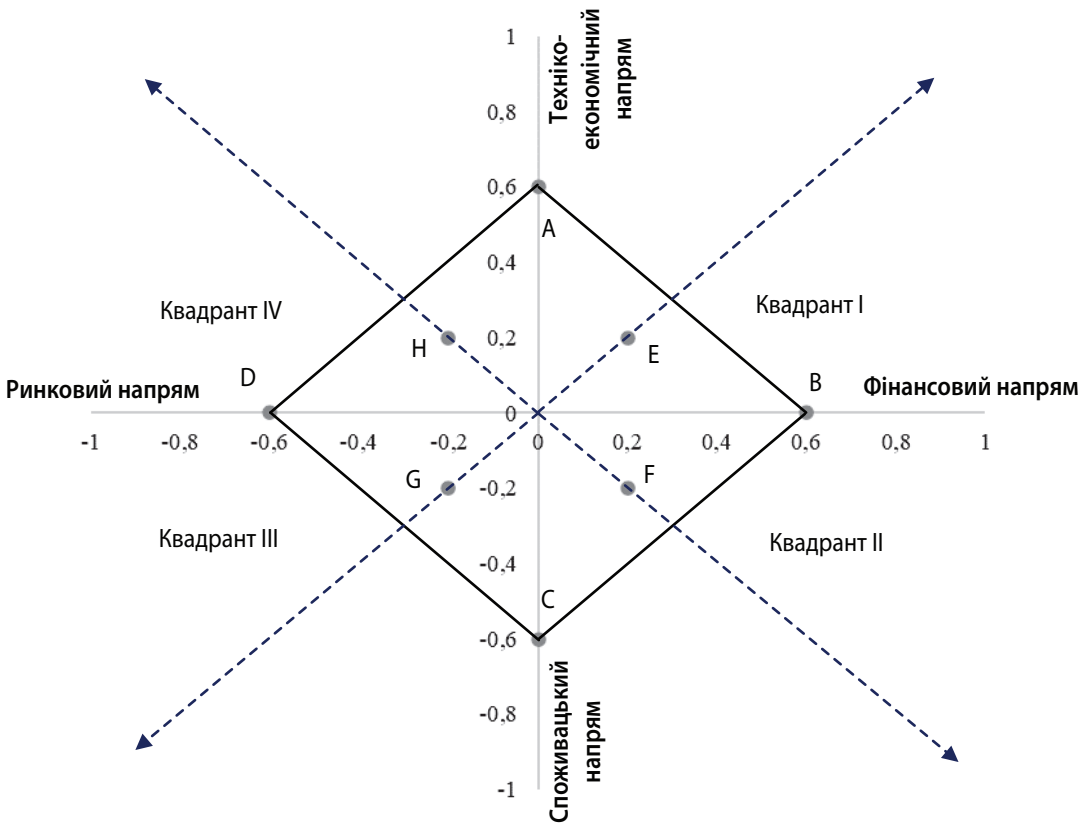


Рис. 1. Чотириквадрантна матриця вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства

Джерело: запропоновано авторами.

сення результатів на чотириквадрантну матрицю (точки *A*, *B*, *C* і *D* – координати, що відображають значення часткових інтегральних індикаторів, які характеризують відповідно техніко-економічний, фінансовий, споживацький і ринковий напрями). Сполучення чотирьох точок дозволяє отримати стратегічний чотирикутник.

Етап II. Розрахунок координат центру ваги стратегічного чотирикутника (*x, y*) з вершинами *A, B, C, D* за формулою:

$$(x,\ y) = \left(\sum x_i / 4,\ \sum y_i / 4\right). \qquad (7)$$

Центр ваги чотирикутника обчислюється як середнє арифметичне координат всіх чотирьох вершин. Це дає уявлення про «центр» фігури, враховуючи розташування всіх її кутів. Отримаємо координати однієї з точок (на матриці – це точки *E, F, G, H*). Центр ваги показує середнє позиціонування чотирьох стратегій у відношенні до двох ключових критеріїв (у нашому випадку – фінансовий, споживацький, техніко-економічний і ринковий напрями).

Етап III. Побудова вектора стратегічного розвитку цифрового маркетингу підприємства та вибір стратегії. Вектор направлений у напрямі від початку координат і перетинає координати центру ваги стратегічного чотирикутника. Через позиціювання центра ваги визначається, які стратегії є найбільш пріоритетними для підприємств. Це дозволяє краще сконцентрувати зусилля та ресурси на найбільш критичних напрямах.

Охарактеризуємо економічний зміст квадрантів запропонованої чотириквадрантної матриці.

Квадрант I утворюється зіставленням індикаторів, які характеризують «фінансовий напрям» і «техніко-економічний напрям». Квадрант I відображає стратегію, яка фокусується на внутрішньому середовищі підприємства, а не на зовнішньому ринку. Підприємство акцентує увагу на максимальному використанні доступних внутрішніх ресурсів, таких як технологічна інфраструктура, людські ресурси та внутрішні процеси. Підприємство, орієнтуючись на внутрішні процеси та ресурси, активно впроваджує та оптимізує технологічні рішення, прагнучи зменшити витрати на їх впровадження та обслуговування, при цьому підвищуючи їхню продуктивність і ефективність. Така стратегія дозволяє знижувати витрати та забезпечувати високий рівень рентабельності маркетингових інвестицій, що, своєю чергою, веде до максимізації прибутку. Тобто стратегія спрямована на досягнення максимального фінансового результату за допомогою оптимізації технологічних витрат і забезпечення високого рівня продуктивності.

Квадрант II утворюється зіставленням індикаторів, які характеризують «фінансовий напрям» і «споживацький напрям». Якщо фінансовий напрям переважає над споживацьким, це свідчить про те, що підприємство більше орієнтується на прибутковість та ефективне використання ресурсів, ніж на задоволення потреб клієнтів. Однак сильний споживацький напрям є ключовим для довгострокового зростання, адже задоволені клієнти сприяють стабільним фінансовим результатам. Баланс між цими двома напрямами важливий для забезпечення фінансової стійкості підприємства без втрати клієнтської лояльності.

Квадрант III утворюється зіставленням індикаторів, які характеризують «споживацький напрям» і «ринковий напрям». Квадрант III свідчить про організацію цифрового маркетингу, при якому підприємство орієнтується на зовнішнє ринкове середовище. Підприємство зосереджене на вивченні та задоволенні потреб і очікувань клієнтів, що включає аналіз клієнтських уподобань, поведінки та зворотного зв'язку для розробки продуктів і послуг, які відповідають зовнішнім вимогам ринку. Підприємство адаптує свої маркетингові кампанії та пропозиції залежно від зовнішніх трендів, економічної ситуації та конкурентної активності. Спрямованість на досягнення комерційних цілей включає збільшення ринкової частки, підвищення продажів і покращення комерційної успішності шляхом орієнтації на зовнішні ринкові чинники в довготерміновій перспективі.

Квадрант IV утворюється зіставленням індикаторів, які характеризують «техніко-економічний напрям» і «ринковий напрям». Якщо техніко-економічний напрям переважає над комерційним, підприємство може зосередитися на впровадженні нових маркетингових технологій та оптимізації процесів, що може не одразу приносити зростання доходів. Комерційний напрям, своєю чергою, орієнтується на збільшення продажів та розширення ринкової частки, що може вимагати швидкого впровадження інновацій для збереження конкурентоспроможності. Баланс між технологічними інноваціями та комерційною діяльністю є важливим для підтримання підприємства на передовій позиції на ринку.

Опишемо запропоновані стратегії.

Стратегія фінансово-економічної експансії (квадрант I). Ця стратегія орієнтована на розширення фінансових можливостей підприємства через зростання та розвиток нових бізнес-можливостей. Вона передбачає активне використання цифрового маркетингу для досягнення цих цілей. Стратегія передбачає активне проведення таких заходів: аналіз ринкових можливостей, просування нових товарів і послуг, міжнародна експансія.

Стратегія ринкової адаптації (квадрант II). Ця стратегія фокусується на адаптації товарів і послуг до динамічних умов ринку. Вона передбачає використання підприємствами цифрового маркетингу для реагування на зміни в поведінці споживачів і конкурентному середовищі в умовах врахування перспектив досягнення фінансових цілей. Стратегія передбачає активне проведення таких заходів: моніторинг ринкових трендів, гнучкість у маркетингових кампаніях, аналіз конкурентів.

Стратегія залучення та взаємодії з клієнтами (квадрант III). Стратегія зосереджена на залученні нових клієнтів і підтримці взаємодії з існуючими. Вона включає використання цифрових інструментів для покращення клієнтського досвіду та підвищення рівня лояльності. Передбачає такі заходи: персоналізація комунікації, використання CRM-систем, інтерактивний контент.

Стратегія брендингу та позиціонування (квадрант IV). Ця стратегія зосереджена на створенні та підтримці позитивного іміджу підприємства та його позиціонуванні на ринку. Вона використовує цифрові інструменти для формування та просування бренду. У контексті цифрового маркетингу стратегія передбачає досягнення цілей через реалізацію таких заходів: брендинг через цифрові канали, позиціонування на ринку, присутність у соціальних медіа.

Підсумовуючи вищеописане, представимо графічно метод оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства (*рис. 2*).

ВИСНОВКИ

Запропонований метод оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації ресурсів і покращення клієнтського досвіду. Він забезпечує систематичний та адаптивний підхід до маркетингових кампаній, сприяє стратегічному плануванню та прийняттю обґрунтованих рішень. Використання цього алгоритму дозволить підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси, забезпечувати задоволення потреб клієнтів та досягати сталого зростання в умовах динамічного цифрового середовища.

Практична значущість запропонованого методу оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства проявляється в декількох важливих аспектах:

- можливість зосередитися на найбільш ефективних і відповідних цілях замість розпилення ресурсів на неефективні методи;

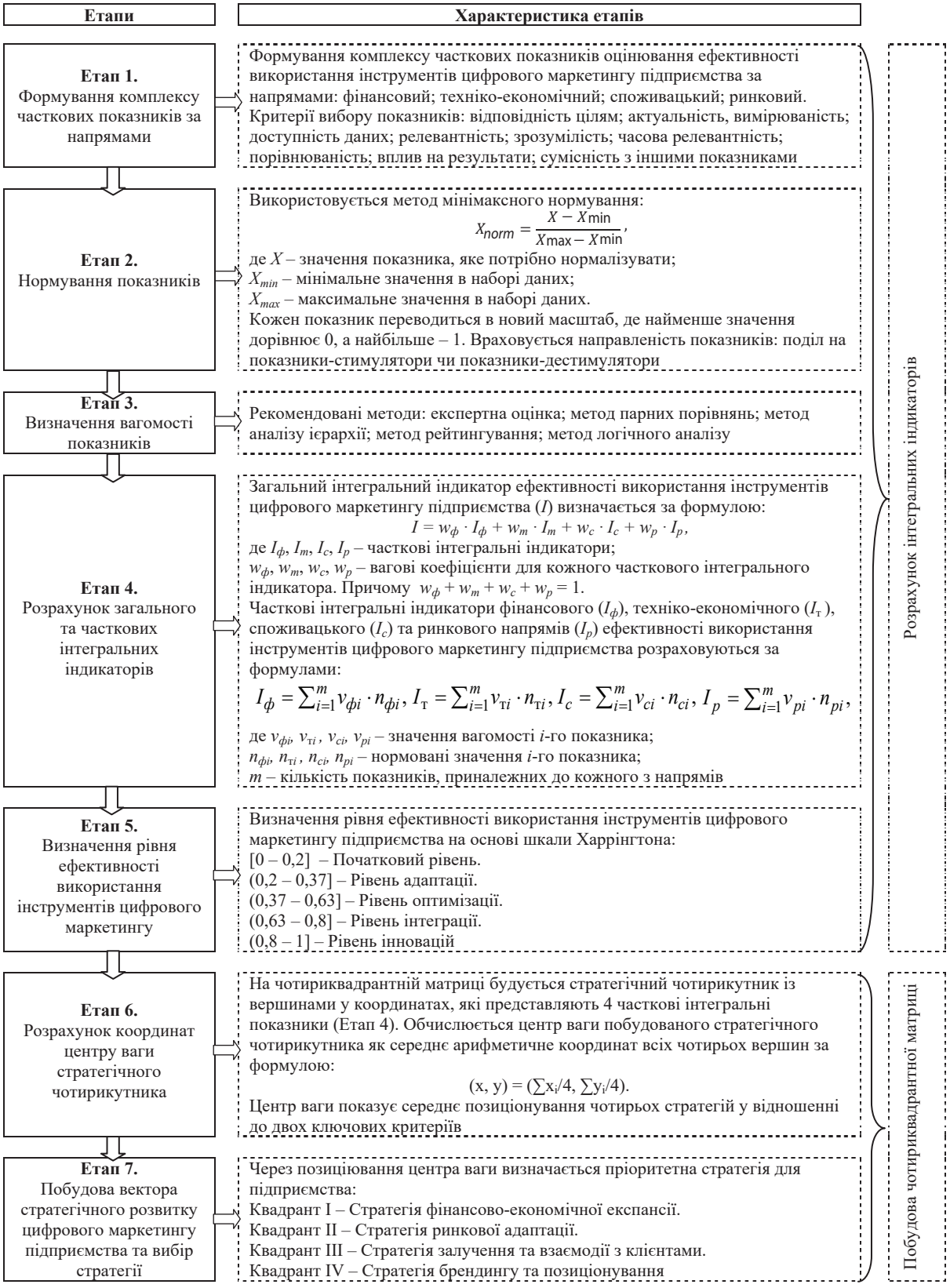


Рис. 2. Метод оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства

Джерело: запропоновано авторами.

- ✦ оцінювання та вибір стратегії дозволяє оптимально розподілити фінансові та людські ресурси, що мінімізує витрати та збільшує віддачу від інвестицій;
- ✦ застосування методу дозволяє підприємствам краще розуміти потреби різних клієнтських сегментів, що допомагає створювати більш персоналізовані та релевантні пропозиції;
- ✦ метод допомагає вибудувати стратегію, яка не тільки приносить короткострокові результати, але й сприяє сталому розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Загалом, запропонований метод не лише сприяє ефективному впровадженню цифрового маркетингу підприємства, але й підвищує загальну ефективність та конкурентоспроможність підприємства в сучасному цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні адаптивних інструментів моніторингу ефективності цифрового маркетингу, які враховуватимуть галузеву специфіку, поведінкові фактори споживачів та динаміку цифрових каналів комунікації. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ivaniuk U., Dub M., Ivaniuk Y. Evaluation of the impact of digitalization on enterprise marketing activity. *Академічні візії*. 2025. Вип. 39. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15308594
2. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265
3. Венгер Є. І., Фень К. С. Цифровізація та інституціоналізація програм лояльності як чинники зниження ризиковості маркетингових інвестицій. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2. С. 171–178. DOI: https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.19
4. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2. С. 63–69. DOI: https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
5. Кримська А. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій у розвитку малих і середніх підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2024. Вип. 4. С. 171–190. DOI: https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.11
6. Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. Вплив розвитку соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу на фінансову складову бізнес-процесів в умовах цифрової економіки. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. Вип. 4. С. 293–306. DOI: https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-293-306
7. Кириленко С., Вовк В. Використання цифрового інструментарію в підприємництві: фінансовий, організаційний та маркетинговий аспекти. *Вісник економіки*. 2025. Вип. 2. С. 90–100. DOI: https://doi.org/10.35774/visnyk2025.02.90
8. Конак Є. І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 3. С. 83–98. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.8.3.2024.6
9. Sayee P. P. Evolving Practices in Marketing Attribuıtion and Media Mix Modeling for Data-Driven Decision-Making. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2024. Vol. 11. No. 5. P. 792–800. DOI: https://doi.org/10.32628/IJSRST251313
10. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2022. Вип. 45. С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15
11. Ковтонюк І. І. Методологічні підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів: моделі, методи. *Наука Онлайн*. 2025. № 4. URL: https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2025/04/Kovtonyuk.pdf
12. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.4
13. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Т. 14. № 3. С. 84–101. DOI: https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073
14. Гуменна О., Роєнко А. Сучасні тенденції цифрових комунікацій у структурі управління маркетинговою стратегією компанії. *Empirio*. 2025. Т. 2. № 2. С. 68–77. DOI: https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77
15. Кітченко О. М., Коваль М. М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 5. С. 101–107. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015
16. Мосумова А. К., Пурей Є. Ю. Ефективність бізнесу в умовах цифровізації: маркетинговий аспект. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6. С. 187–196. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.19

17. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій підприємств у середовищі цифрової економіки. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2024. № 2. С. 82–89.
DOI: https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318983pp82-89
18. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7. № 2. С. 114–125.
DOI: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114
19. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 1–2. С. 154–160.
DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160
20. Чепелюк М. І. Цифрова резильєнтність: трансформація маркетингових стратегій українського бізнесу. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2. С. 213–220.
DOI: https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.24
21. Harrington E. C. The desirability function. *Industrial Quality Control*. 1965. Vol. 21. Iss. 10. P. 494–498.
22. Проскурніна Н. В. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 144–161.
DOI: https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-144

REFERENCES

Blyzniuk V. M. (2021). Metryky v tsyfrovomu marketynhu pidpryiemstv torhivli [Metrics in digital marketing of trade enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, 2*(5), 36–47.
https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.4

Chepeliuk M. I. (2025). Tsyfrova rezylientnist: transformatsiia marketynhovykh stratehii ukrainskoho biznesu [Digital resilience: transformation of marketing strategies of Ukrainian business]. *Chasopys ekonomichnykh reform, 2*, 213–220.
https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.24

Harrington E. C. (1965). The desirability function. *Industrial Quality Control, 10*(21), 494–498.

Humenna O. & Roienko A. (2025). Suchasni tendentsii tsyfrovykh komunikatsii u strukturi upravlinnia marketynhovoiu stratehiieiu kompanii [Modern trends in digital communications in the structure of managing a company's marketing strategy]. *Empirio, 2*(2), 68–77.
https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77

Ivaniuk U., Dub M. & Ivaniuk Y. (2025). Evaluation of the impact of digitalization on enterprise marketing activity. *Akademichni vizii, 39*.
https://doi.org/10.5281/zenodo.15308594

Kitchenko O. M. & Koval M. M. (2025). Vplyv sotsialno orientovanykh komunikatsii na efektyvnist marketynhovykh stratehii brendu [Impact of socially oriented communications on the effectiveness of brand marketing strategies]. *Internauka. Seriia «Ekonomichni nauky», 5*, 101–107.
https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015

Konak Ye. I. (2024). Vplyv korystuvatskoho kontentu na efektyvnist marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Impact of user-generated content on the effectiveness of social media marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, 3*(8), 83–98.
https://doi.org/10.15276/mdt.8.3.2024.6

Koreniuk P. I. & Dmytrochenkov M. V. (2024). Innovatsiini pidkhody do marketynhovykh stratehii pidpryiemstv u seredovyshchi tsyfrovoi ekonomiky [Innovative approaches to enterprise marketing strategies in the digital economy environment]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu, 2*, 82–89.
https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318983pp82-89

Koreniuk P. I. & Dmytrochenkov M. V. (2023). Otsinka efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsii dlia zabezpechennia rozvytku pidpryiemstva [Evaluation of the effectiveness of digital marketing communications to ensure enterprise development]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu, 2*, 63–69.
https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69

Kovtoniuk I. I. (2025). *Metodolohichni pidkhody do otsinky efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh instrumentiv: modeli, metody* [Methodological approaches to evaluating the effectiveness of digital marketing tools: models and methods]. Nauka Onlain. https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2025/04/Kovtonyuk.pdf

Krymska A. (2024). Analiz efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh stratehii u rozvytku malykh i serednikh pidpryiemstv [Analysis of the effectiveness of digital marketing strategies in the development of small and medium-sized enterprises]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seriia «Ekonomichni nauky», 4*, 171–190.
https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.11

Kulyniak I. Ya. & Holovetskyi D. I. (2023). Tsyfrovi instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpryiemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital tools of enterprise marketing management: role, advantages and challenges of use]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia», 2*(7), 114–125.
https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114

Kyrylenko S. & Vovk V. (2025). Vykorystannia tsyfrovoho instrumentariiu v pidpryiemnytstvi: finansovyi, orhanizatsiinyi ta marketynhovyi aspekty [Use of digital tools in entrepreneurship: financial, organizational and marketing aspects]. *Visnyk ekonomiky, 2*, 90–100.
https://doi.org/10.35774/visnyk2025.02.90

Lisun Ya. V. (2023). Tsyfrovyi marketynh i brendynh vyshchoi osvity v Ukraini ta providnykh krainakh Yevropy [Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and leading European countries]. *Ekonomika i upravlinnia biznesom, 3*(14), 84–101. https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073

Mosumova A. K. & Purei Ye. Yu. (2023). Efektyvnist biznesu v umovakh tsyfrovizatsii: marketynhovyi aspekt [Business efficiency in the context of digitalization: marketing aspect]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen, 6*, 187–196. https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.19

Proskurnina N. V. (2020). Metodychni zasady otsiniuvannia efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh zakhodiv z vykorystanniam uzahalnenoi funktsii bazhanosti Kharrinhtona [Methodological principles for evaluating the effectiveness of digital marketing measures using the generalized Harrington desirability function]. *Visnyk KhNAU. Seriia «Ekonomichni nauky», 3*, 144–161. https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-144

Sayee P. P. (2024). Evolving Practices in Marketing Attribution and Media Mix Modeling for Data-Driven Decision-Making. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 5*(11), 792–800. https://doi.org/10.32628/IJSRST251313

Shpak N. O. & Hrabovych I. V. (2021). Tendentsii rozvytku instrumentariiu marketynhu pidpryiemstv v umovakh dydzhytalizatsii [Trends in the development of enterprise marketing tools under digitalization]. *Biznes Inform, 9*, 259–265. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265

Shpak N. O. & Hrabovych I. V. (2022). Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpryiemstv [Approaches to evaluating the effectiveness of enterprise marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo», 45*, 84–90. https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15

Tataryntseva Yu., Yurieva I. & Nazarova T. (2023). Vplyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti ta staloho tsyfrovoho marketynhu na finansovu skladovu biznes-protsesiv v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [Impact of social responsibility development and sustainable digital marketing on the financial component of business processes in the digital economy]. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics, 4*, 293–306. https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-293-306

Tomashevskyi Yu. M. & Proskura V. F. (2024). Tsyfrovyi marketynh: stratehii ta instrumenty dlia uspishnoho onlain-prosuvannia [Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, 1–2,* 154–160. https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160

Venher Ye. I. & Fen K. S. (2025). Tsyfrovizatsiia ta instytutsionalizatsiia prohram loialnosti yak chynnyky znyzhennia ryzykovosti marketynhovykh investytsii [Digitalization and institutionalization of loyalty programs as factors in reducing marketing investment risks]. *Chasopys ekonomichnykh reform, 2*, 171–178. https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.19