



Маркетинг

УДК 330.341.1:004:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19138116>

Глобальна діджиталізація як драйвер розвитку цифрового маркетингу підприємств

Дуляба Наталія Іванівна

К.е.н., доцент,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

e-mail: nataliia,I,duliaba@lpnu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-4377-874X>

Іваницький Ігор Богданович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

e-mail: ihor.b.ivanytskyi@lpnu.ua

<https://orcid.org/0000-0008-3267-8015>

Прийнято: 11.12.2026 | Опубліковано: 30.12.2025

Анотація. У статті досліджено роль глобальної діджиталізації як ключового драйвера розвитку цифрового маркетингу підприємств в умовах трансформації сучасного бізнес-середовища. Метою дослідження є обґрунтування впливу глобальної діджиталізації на ефективність цифрового маркетингу підприємств та визначення ключових факторів його розвитку. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження, зокрема контент-аналіз наукових джерел для систематизації теоретичних підходів, порівняльний аналіз для зіставлення вітчизняних і зарубіжних концепцій, а також кореляційно-



регресійний аналіз для оцінювання взаємозв'язку між рівнем діджиталізації та ефективністю цифрового маркетингу.

У результаті дослідження встановлено, що глобальна діджиталізація зумовлює трансформацію маркетингової діяльності підприємств шляхом переходу до інтегрованих цифрових систем управління взаємодією зі споживачами. Визначено, що середній рівень діджиталізації підприємств становить 0,63, а ефективність цифрового маркетингу характеризується середнім значенням інтегрального показника 0,58. Доведено наявність сильного прямого зв'язку між рівнем діджиталізації та ефективністю цифрового маркетингу ($r = 0,78$), що підтверджує визначальну роль цифрових технологій у підвищенні результативності маркетингової діяльності. Встановлено, що найбільший вплив на ефективність мають аналітика даних ($r = 0,81$) та персоналізація комунікацій ($r = 0,84$). Виявлено позитивну динаміку ключових маркетингових показників, зокрема зростання конверсії на 75,0% та ROI на 50,9%, а також зниження вартості залучення клієнта на 29,2%.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному кількісному обґрунтуванні впливу глобальної діджиталізації на ефективність цифрового маркетингу підприємств на основі інтегральних показників та статистичних методів аналізу. Удосконалено підхід до оцінювання результативності цифрового маркетингу шляхом інтеграції ключових показників у єдину аналітичну модель.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для формування ефективних цифрових маркетингових стратегій, оптимізації маркетингових витрат та підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: глобальна діджиталізація, цифровий маркетинг, цифрова трансформація, маркетингові стратегії, ефективність маркетингу, аналітика даних, персоналізація, конкурентоспроможність підприємств, цифрові технології.



Global Digitalization as a Driver of Digital Marketing Development in Enterprises

Duliaba Nataliia

PhD in Economics, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

e-mail: nataliia,I,duliaba@lpnu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-4377-874X>

Ivanytskyi Ihor

PhD Student,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

e-mail: ihor.b.ivanytskyi@lpnu.ua

<https://orcid.org/0000-0008-3267-8015>

Abstract. The article examines global digitalization as a key driver of digital marketing development in enterprises under conditions of modern business transformation. The purpose of the study is to substantiate the impact of global digitalization on the effectiveness of enterprises' digital marketing and to identify the key factors of its development. To achieve this goal, a комплекс of research methods was applied, including content analysis of scientific sources to systematize theoretical approaches, comparative analysis to examine domestic and foreign concepts, and correlation-regression analysis to assess the relationship between the level of digitalization and digital marketing performance.

The results of the study indicate that global digitalization leads to a transformation of marketing activities through the transition to integrated digital systems of customer interaction management. It was determined that the average level of enterprise digitalization is 0.63, while the effectiveness of digital marketing is characterized by an average integrated indicator of 0.58. A strong positive relationship between



digitalization level and digital marketing performance was confirmed ($r = 0.78$), demonstrating the crucial role of digital technologies in enhancing marketing effectiveness. It was found that data analytics ($r = 0.81$) and communication personalization ($r = 0.84$) have the greatest impact on performance. The study also revealed a positive динамика of key marketing indicators, including a 75.0% increase in conversion rate and a 50.9% increase in ROI, along with a 29.2% decrease in customer acquisition cost.

The scientific novelty of the study lies in the comprehensive quantitative substantiation of the impact of global digitalization on digital marketing performance based on integrated indicators and statistical analysis methods. The approach to evaluating digital marketing effectiveness has been improved by integrating key performance metrics into a unified analytical model.

The practical significance of the results lies in their applicability for enterprises in developing effective digital marketing strategies, optimizing marketing expenditures, and enhancing competitiveness in the context of digital economic transformation.

Keywords: global digitalization, digital marketing, digital transformation, marketing strategies, marketing effectiveness, data analytics, personalization, enterprise competitiveness, digital technologies.

Постановка проблеми. Стрімке поширення цифрових технологій та глобалізація економічних процесів зумовлюють докорінну трансформацію маркетингової діяльності підприємств. В умовах посиленої конкуренції та зростаючих вимог споживачів цифровий маркетинг перетворюється на один із ключових чинників забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Зміна моделей споживчої поведінки під впливом діджиталізації, розширення можливостей цифрових платформ і соціальних мереж, а також зростання обсягів даних вимагають від підприємств перегляду та адаптації маркетингових стратегій до нових реалій функціонування [1; 10].



Актуальність проблеми посилюється тим, що цифрова трансформація охоплює не лише технологічну складову маркетингу, а й змінює саму логіку взаємодії підприємств зі споживачами. Традиційні маркетингові моделі поступово втрачають ефективність, тоді як інструменти цифрового маркетингу — пошукова оптимізація, контент-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах, аналітика великих даних — стають необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства [6; 14].

Глобальна діджиталізація як системний процес впливає на всі рівні економічної діяльності, створюючи нові можливості для розвитку маркетингових комунікацій та одночасно формуючи нові виклики для підприємств. За цих умов потреба у комплексному науковому обґрунтуванні ролі глобальної діджиталізації як драйвера розвитку цифрового маркетингу набуває особливої практичної та теоретичної значущості [5; 13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрового маркетингу та його розвитку під впливом діджиталізації перебуває у полі зору значної кількості вітчизняних і зарубіжних дослідників. Наукові підходи до трактування цифрового маркетингу відрізняються як за масштабом охоплення, так і за акцентами на окремих аспектах його функціонування.

Одним із ранніх системних підходів є дослідження Рубан [4], яка розглядає цифровий маркетинг як комплекс методів просування товарів і послуг у цифровому середовищі та акцентує увагу на його функціональних особливостях. Близьку позицію займає Марчук [2], яка визначає цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління, здатний суттєво підвищити ефективність комунікацій підприємства зі споживачами.

Васильців [7] пов'язує розвиток цифрового маркетингу з концепцією Індустрії 4.0, підкреслюючи, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність є невід'ємною складовою четвертої промислової революції. Уголькова [3] досліджує роль соціальних мереж як одного з основних каналів



цифрових маркетингових комунікацій та обґрунтовує їхній вплив на формування лояльності споживачів.

Значний внесок у розуміння впливу діджиталізації на маркетинг зроблено у працях Воронкової [5], яка розглядає діджиталізацію як загальносвітову глобальну тенденцію цифрової економіки, що детермінує трансформацію всіх бізнес-процесів, зокрема маркетингових. Кримська, Балик та Клімова [1] досліджують цифрову трансформацію у сфері маркетингу в контексті нових підходів та можливостей, акцентуючи увагу на зміні парадигми взаємодії підприємств з цільовою аудиторією.

Савицька та Чміль [10] аналізують трансформацію взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу, підкреслюючи зміну характеру відносин між виробниками та споживачами в цифровому середовищі. Шкурат [6] досліджує глобальну конкурентоспроможність в умовах діджиталізації через аналіз бізнес-стратегій міжнародних компаній, виявляючи ключові фактори успішного застосування цифрових маркетингових інструментів.

Серед новітніх досліджень слід виділити роботу Князевої та Пересунько [13], які розглядають digital-трансформації в маркетинговій діяльності компаній, систематизуючи сучасні тренди та виклики. Томашевський та Проскура [14] обґрунтовують стратегії та інструменти цифрового маркетингу для успішного онлайн-просування, пропонуючи практичні рекомендації для підприємств. Клімович [15] досліджує вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні, акцентуючи увагу на специфіці вітчизняного цифрового ринку.

У міжнародному науковому дискурсі фундаментальними є дослідження Kalinichenko та Mosiichuk [8], які аналізують вплив цифрових стратегій на зростання бізнесу, а також Вуйак та Semenenko [9], які досліджують цифрову трансформацію міжнародного маркетингу. Серед класичних зарубіжних підходів варто відзначити роботи Tiago та Veríssimo [11], які розглядають цифровий маркетинг і соціальні медіа як взаємопов'язану систему, та Kannan і Li



[12], які запропонували концептуальну рамку цифрового маркетингу як інтегрованої системи взаємодії з клієнтами.

Попри значний обсяг наукових напрацювань, невирішеним залишається питання комплексного обґрунтування впливу глобальної діджиталізації як системного чинника розвитку цифрового маркетингу підприємств в умовах нестабільного економічного середовища. Більшість наявних досліджень зосереджуються на окремих аспектах цифрового маркетингу — інструментах, каналах, технологіях — проте не пропонують цілісного підходу до розуміння діджиталізації як системного драйвера маркетингової трансформації. Крім того, зарубіжні дослідження [11; 12] недостатньо враховують специфіку функціонування підприємств у трансформаційних економіках, що обмежує можливість безпосереднього перенесення їхніх висновків на вітчизняну практику.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі глобальної діджиталізації як драйвера розвитку цифрового маркетингу підприємств.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати сучасні підходи до трактування цифрового маркетингу та визначити ключові напрями його трансформації під впливом діджиталізації; проаналізувати роль глобальної діджиталізації як системного чинника змін у маркетинговій діяльності підприємств; визначити ключові драйвери розвитку цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні підходу до трактування цифрового маркетингу як результату системного впливу глобальної діджиталізації на бізнес-процеси підприємств.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю їх використання підприємствами для формування ефективних цифрових маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації економіки.



Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальна діджиталізація є системним багатовимірним процесом трансформації економічних, управлінських та соціальних відносин під впливом широкого впровадження цифрових технологій. Її сутність полягає не лише у цифровізації окремих операцій, а у глибинній зміні логіки функціонування підприємств, що передбачає інтеграцію цифрових рішень у всі бізнес-процеси, включаючи маркетингову діяльність. До ключових характеристик глобальної діджиталізації належать: мережевий характер економічної взаємодії, зростання ролі даних як стратегічного ресурсу, автоматизація процесів прийняття рішень, розвиток платформеної економіки, а також зміна моделей поведінки споживачів. В умовах цифрового середовища споживач виступає активним учасником формування цінності, що зумовлює необхідність переходу від транзакційного до інтерактивного та клієнтоорієнтованого маркетингу.

Трансформація системи маркетингу підприємства в умовах глобальної діджиталізації полягає у переході від традиційної моделі «4Р» до інтегрованих цифрових екосистем, що базуються на використанні аналітики даних, персоналізації комунікацій та омніканальності. Сутність цифрового маркетингу у цьому контексті полягає у формуванні безперервної взаємодії з клієнтом через цифрові канали із використанням інструментів таргетингу, автоматизації та прогнозу аналітики. Роль цифрового маркетингу суттєво зростає, оскільки він забезпечує не лише просування продукту, а й формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їх залученості та лояльності.

Процес трансформації маркетингової діяльності підприємства в умовах діджиталізації має поетапний характер. На першому етапі відбувається цифровізація окремих маркетингових функцій (використання соціальних мереж, онлайн-реклами, SEO). Другий етап передбачає інтеграцію цифрових інструментів у єдину систему управління маркетингом, зокрема через впровадження CRM-систем та аналітичних платформ. Третій етап характеризується формуванням цифрової маркетингової стратегії, що базується



на даних та передбачає використання омніканальних підходів. На завершальному етапі формується цифрова бізнес-модель, у якій маркетинг інтегрується з іншими функціональними підсистемами підприємства, забезпечуючи створення комплексної цінності для клієнта.

Водночас ефективність цифрової трансформації маркетингу залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, доступності технологічних ресурсів, а також здатності організації до впровадження інновацій. Важливим чинником є також розвиток цифрових компетенцій персоналу та адаптація організаційної структури до нових умов функціонування. З огляду на це, цифровий маркетинг виступає не лише інструментом, а стратегічним елементом розвитку підприємства в умовах глобальної конкуренції.

Незважаючи на наявність значного теоретичного доробку щодо цифрової трансформації маркетингу, актуальним залишається питання кількісного вимірювання впливу глобальної діджиталізації на ефективність маркетингової діяльності підприємств. Це зумовлює необхідність проведення емпіричного дослідження, спрямованого на оцінювання рівня діджиталізації підприємств, визначення ключових факторів розвитку цифрового маркетингу та встановлення взаємозв'язків між цифровими трансформаціями і результативністю маркетингової діяльності.

Емпіричне дослідження впливу глобальної діджиталізації на розвиток цифрового маркетингу підприємств здійснено на основі аналізу діяльності 42 українських підприємств малого та середнього бізнесу (сфера торгівлі, послуг та будівництва) у 2022–2025 рр. Вибірка сформована методом цільового відбору за критерієм наявності цифрових маркетингових активностей.

Для оцінювання рівня діджиталізації використано інтегральний індекс цифровізації (Digitalization Index, DI), що включає 5 компонентів: використання цифрових каналів (DC), аналітики даних (DA), автоматизації маркетингу (MA), цифрових платформ (DP) та персоналізації комунікацій (PC). Значення індексу нормовано в інтервалі $[0;1]$.



За результатами розрахунків встановлено, що середнє значення DI у вибірці становить 0,63, при цьому мінімальне значення — 0,34, максимальне — 0,87. Розподіл підприємств за рівнем діджиталізації наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Розподіл підприємств за рівнем діджиталізації

Рівень діджиталізації	Інтервал DI	Кількість підприємств	Частка, %
Низький	0,00–0,40	9	21,4
Середній	0,41–0,70	21	50,0
Високий	0,71–1,00	12	28,6

Як видно з табл. 1, половина досліджуваних підприємств (50,0%) характеризуються середнім рівнем діджиталізації, тоді як частка підприємств з високим рівнем становить 28,6%.

Для оцінки розвитку цифрового маркетингу використано показник Digital Marketing Performance Index (DMPI), що агрегує такі метрики: коефіцієнт конверсії (CR), вартість залучення клієнта (CAC), рівень утримання клієнтів (RR) та ROI маркетингових кампаній. Середнє значення DMPI у вибірці становить 0,58.

Результати групування підприємств за рівнем ефективності цифрового маркетингу наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Розподіл підприємств за рівнем ефективності цифрового маркетингу

Рівень ефективності	Інтервал DMPI	Кількість підприємств	Частка, %
Низький	0,00–0,40	11	26,2
Середній	0,41–0,70	20	47,6
Високий	0,71–1,00	11	26,2

Для встановлення залежності між рівнем діджиталізації та ефективністю цифрового маркетингу проведено кореляційний аналіз. Значення коефіцієнта кореляції Пірсона між DI та DMPI становить $r = 0,78$ ($p < 0,01$), що свідчить про наявність сильного прямого зв'язку.



Деталізацію впливу окремих компонентів діджиталізації на ефективність цифрового маркетингу наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Коефіцієнти кореляції між компонентами діджиталізації та DMPI

Компонент	Позначення	r
Цифрові канали	DC	0,69
Аналітика даних	DA	0,81
Автоматизація	MA	0,76
Цифрові платформи	DP	0,72
Персоналізація	PC	0,84

Найвищий рівень зв'язку зафіксовано для показника персоналізації ($r = 0,84$) та аналітики даних ($r = 0,81$).

Для кількісної оцінки впливу рівня діджиталізації на результати діяльності підприємств побудовано регресійну модель:

$$DMPI = 0,12 + 0,73 \cdot DI \quad (R^2 = 0,61)$$

Отримане значення коефіцієнта детермінації свідчить, що 61% варіації ефективності цифрового маркетингу пояснюється рівнем діджиталізації.

Додатково проведено аналіз змін ключових маркетингових показників у динаміці (2022–2025 рр.). Середні значення показників наведено в табл. 4.

Таблиця 4 – Динаміка показників цифрового маркетингу (середні значення)

Показник	2022	2023	2024	2025	Зміна, %
Конверсія (CR), %	2,8	3,4	4,1	4,9	+75,0
CAC, дол.	18,5	16,2	14,8	13,1	-29,2
Retention Rate, %	41,0	45,3	49,8	54,2	+32,2
ROI, %	112	128	146	169	+50,9

У ході дослідження також встановлено, що підприємства з високим рівнем діджиталізації демонструють вищі значення ключових показників ефективності.



Зокрема, середній ROI у цій групі становить 182%, тоді як у групі з низьким рівнем — 97%.

Результати кластерного аналізу дозволили виділити три типи підприємств за моделлю використання цифрового маркетингу:

Таблиця 5 – Кластери підприємств за рівнем цифрового маркетингу

Кластер	Характеристика	Частка, %
Традиційний	Обмежене використання digital-інструментів	23,8
Гібридний	Поєднання традиційного і цифрового маркетингу	47,6
Цифровий	Повна інтеграція digital-технологій	28,6

Середній DI для цифрового кластера становить 0,82, тоді як для традиційного — 0,38.

Отримані результати також свідчать про відмінності у структурі маркетингових витрат: частка цифрових каналів у загальному маркетинговому бюджеті зростає з 34% у 2022 р. до 62% у 2025 р.

Таким чином, у межах проведеного дослідження отримано кількісні результати, що характеризують рівень діджиталізації підприємств, ефективність цифрового маркетингу, а також їх взаємозв'язок на основі статистичних методів аналізу.

Таким чином, у межах проведеного емпіричного дослідження отримано системні кількісні результати, що дозволяють комплексно охарактеризувати рівень діджиталізації підприємств, параметри ефективності їх цифрового маркетингу та наявність статистично значущих взаємозв'язків між цими показниками. Зокрема, встановлено диференціацію підприємств за рівнем цифрової зрілості, виявлено варіативність результативності маркетингових інструментів залежно від ступеня інтеграції цифрових технологій, а також кількісно підтверджено силу впливу окремих компонентів діджиталізації (аналітики даних, персоналізації, автоматизації) на ключові маркетингові метрики. Отримані значення кореляційних і регресійних показників дозволяють



формалізувати залежність між рівнем цифровізації та ефективністю маркетингової діяльності, а також ідентифікувати найбільш значущі фактори її зростання. Крім того, результати дослідження відображають структурні зміни у використанні маркетингових інструментів, динаміку ключових показників ефективності та особливості розподілу підприємств за моделями цифрового розвитку, що створює емпіричну основу для подальших наукових узагальнень.

Отримані результати свідчать про наявність стійкого та статистично значущого взаємозв'язку між рівнем діджиталізації підприємств і ефективністю цифрового маркетингу ($r = 0,78$), що підтверджує системний характер впливу цифрових трансформацій на маркетингову діяльність. Виявлена залежність пояснюється тим, що діджиталізація забезпечує інтеграцію даних, автоматизацію процесів та підвищення точності управлінських рішень, що безпосередньо впливає на ключові маркетингові метрики. Зокрема, домінуючий вплив персоналізації ($r = 0,84$) та аналітики даних ($r = 0,81$) зумовлений їх здатністю формувати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати релевантність комунікацій, що узгоджується з логікою клієнтоорієнтованого маркетингу.

Отримані результати узгоджуються з положеннями Воронкової В. Г. (2019), яка визначає діджиталізацію як глобальний тренд, що змінює економічні відносини, а також із висновками Шкурат М. Є. (2024), який пов'язує цифровізацію із підвищенням конкурентоспроможності підприємств. Водночас результати конкретизують підходи Князевої Т. та Пересунько М. (2025), які розглядають цифрову трансформацію як комплексний процес, через кількісне підтвердження її впливу на ефективність маркетингової діяльності.

У площині маркетингових трансформацій отримані результати розвивають положення Кримської А. О., Балик У. О. та Клімової І. О. (2023) щодо нових можливостей цифрового маркетингу, доповнюючи їх емпіричними даними щодо результативності його інструментів. Аналогічно, висновки Савицької Н. Л. та Чміль Г. Л. (2022) щодо трансформації взаємодії суб'єктів ринку знаходять підтвердження через зростання показників утримання клієнтів (+32,2%) та



конверсії (+75,0%). Підходи Вуйак Л. та Semenenko Ю. (2024) щодо цифровізації міжнародного маркетингу також узгоджуються з отриманими результатами, однак у даному дослідженні ці процеси розглянуто на рівні підприємств з різним рівнем цифрової зрілості.

Порівняння з дослідженнями у сфері цифрового маркетингу показує як узгодженість, так і певні відмінності. Зокрема, підхід Марчука О. О. (2018), який трактує цифровий маркетинг як інструмент управління, підтверджується через встановлений вплив діджиталізації на ефективність діяльності. Водночас результати розширюють позицію Рубана В. В. (2017), який зосереджується на функціональних аспектах, оскільки доводять значущість інтеграційних характеристик маркетингової системи. Висновки Уголькової О. З. (2021) щодо ролі соціальних мереж частково підтверджуються, проте результати дослідження свідчать, що їх ефективність значною мірою залежить від використання аналітики та персоналізації. Положення Васильців Н. М. (2019) щодо зв'язку цифрового маркетингу з Індустрією 4.0 також знаходять підтвердження через виявлену залежність між рівнем цифровізації та результативністю маркетингу.

Отримані результати також узгоджуються із зарубіжними дослідженнями. Зокрема, Tiago M. T. P. M. V. та Veríssimo J. M. C. (2014) підкреслюють роль цифрових каналів у взаємодії зі споживачами, що підтверджується зростанням конверсії та рівня утримання клієнтів. Підхід Kannan P. K. та Li H. (2017) щодо інтегрованої моделі цифрового маркетингу знаходить підтвердження у встановленій залежності між комплексною діджиталізацією та ефективністю маркетингу. Водночас результати Kalinichenko O. P. I. та Mosiichuk I. (2023) щодо впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу деталізуються через кількісну оцінку цього впливу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено комплексне емпіричне обґрунтування впливу глобальної діджиталізації на ефективність цифрового маркетингу підприємств на основі інтегральних



показників, що дозволило формалізувати відповідні залежності. Удосконалено підхід до оцінювання цифрового маркетингу шляхом поєднання ключових показників результативності в єдиний індекс, що забезпечує можливість комплексного аналізу. Набуло подальшого розвитку обґрунтування ролі окремих компонентів діджиталізації як ключових факторів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для обґрунтування стратегічних рішень у сфері цифрового маркетингу. Запропонований підхід дозволяє оцінити рівень цифрової зрілості підприємства, визначити пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності та оптимізувати структуру маркетингових витрат. Зокрема, орієнтація на розвиток аналітики даних та персоналізації може забезпечити суттєве підвищення ефективності маркетингових кампаній, що підтверджується отриманими кількісними результатами.

Висновки. Узагальнення теоретичних положень та результатів проведеного емпіричного дослідження дозволило сформулювати цілісне уявлення про роль глобальної діджиталізації у трансформації маркетингової діяльності підприємств та її вплив на ефективність цифрового маркетингу. Отримані результати підтверджують системний характер цифрових змін та їх визначальний вплив на формування конкурентних переваг підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

1. Встановлено, що глобальна діджиталізація є системним чинником трансформації маркетингової діяльності підприємств, який забезпечує перехід від традиційних підходів до інтегрованих цифрових маркетингових систем, орієнтованих на дані, персоналізацію та омніканальну взаємодію зі споживачами.

2. Доведено наявність сильного прямого взаємозв'язку між рівнем діджиталізації підприємств та ефективністю цифрового маркетингу ($r = 0,78$), що підтверджує визначальну роль цифрових технологій у підвищенні результативності маркетингової діяльності.



3. Визначено, що найбільш значущими факторами впливу на ефективність цифрового маркетингу є персоналізація комунікацій ($r = 0,84$) та використання аналітики даних ($r = 0,81$), що забезпечують підвищення точності таргетингу та ефективності взаємодії з клієнтами.

4. Встановлено, що підвищення рівня діджиталізації супроводжується покращенням ключових маркетингових показників, зокрема зростанням коефіцієнта конверсії на 75,0%, рівня утримання клієнтів на 32,2% та ROI на 50,9%, а також зниженням вартості залучення клієнта на 29,2%.

5. Обґрунтовано, що підприємства з високим рівнем цифрової зрілості демонструють суттєво вищу ефективність маркетингової діяльності, зокрема середній рівень ROI у цій групі становить 182% проти 97% у підприємств із низьким рівнем діджиталізації, що підтверджує доцільність інвестування у цифрові маркетингові інструменти.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці економетричних моделей прогнозування ефективності цифрового маркетингу з урахуванням галузевих особливостей, а також у поглибленні аналізу впливу окремих інструментів цифрового маркетингу на фінансові результати підприємств в умовах глобальної діджиталізації.

Список використаних джерел

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>

2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Т. 3, № 1. С. 146–152.



4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2 (2). С. 20–25.
5. Воронкова В. Г. Діджиталізація як загальносвітова глобальна тенденція цифрової економіки. 2019. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31492/ZE_2019_185.pdf
6. Шкурат М. Є. Глобальна конкурентоспроможність в умовах діджиталізації: аналіз бізнес-стратегій міжнародних компаній. *Економіка і організація управління*. 2024. С. 59–71. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.4.7>
7. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
8. Kalinichenko O. P. I., Mosiichuk I. Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>
9. Buiak L., Semenenko Yu. Цифрова трансформація міжнародного маркетингу. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 4. С. 177–185. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-24>
10. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
11. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media. *Business Horizons*. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
12. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>



13. Князева Т., Пересунько М. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

14. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024. № 1–2. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>

15. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>