



*Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.17>**

**УДК 339.138:336.64**

*М. І. Флейчук,*

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,  
Львівський торговельно-економічний університету,  
м. Львів, Україна*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0417-9066>*

*М. М. Дорош-Кізим,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та  
біотехнологій*

*імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5680-6669>*

*М. Б. Дацишин,*

*к. е. н., завідувач кафедри маркетингу та аналітичної економіки,  
Львівський інститут менеджменту, м. Львів, Україна*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9384-6280>*

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*M. Fleychuk,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Marketing,  
Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine*

*M. Dorosh-Kizym,  
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies,  
Lviv, Ukraine*

*M. Datsyshyn,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Marketing and Analytical Economics,  
Lviv Institute of Management, Lviv, Ukraine*

## **THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN ENSURING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SUSTAINABILITY OF ENTERPRISES**

*Мета статті полягає у комплексному обґрунтуванні того, як цифровий маркетинг підсилює фінансово-економічну стійкість підприємства через керованість доходів, витрат і ризиків. Об'єктом дослідження є процеси формування фінансово-економічної стійкості підприємств під впливом інструментів цифрового маркетингу та управлінських рішень на основі даних. У статті розглянуто роль цифрового маркетингу як управлінського інструменту, що підтримує фінансово-економічну стійкість підприємств у середовищі високої конкуренції та швидких змін споживчої поведінки. Визначено, що ключовий внесок цифрового маркетингу проявляється у підвищенні прогнозованості доходів через багатоканальне залучення клієнтів, системну роботу з повторними продажами та оптимізацію шляху клієнта від інтересу до оплати. Обґрунтовано, що перехід від інтуїтивного просування до підходу, заснованого на даних, зменшує частку неефективних витрат, тому що*

підприємство отримує можливість регулярно оцінювати результативність каналів, повідомлень і пропозицій, а також оперативно перерозподіляти бюджет на користь рішень із вищою віддачею. Встановлено, що сегментація аудиторій і персоналізація комунікацій підвищують конверсію та знижують вартість залучення клієнта, що підтримує маржинальність і зменшує чутливість прибутку до коливань попиту. Охарактеризовано, що автоматизація комунікацій і повторюваних маркетингових дій скорочує операційні витрати, підвищує продуктивність праці та водночас зміцнює лояльність клієнтів завдяки своєчасним сервісним повідомленням і релевантним пропозиціям. Доведено, що цифрові дані можуть бути основою для точнішого прогнозу попиту, а отже для кращого планування запасів, логістики та використання оборотного капіталу, що прямо знижує ризик дефіциту, надлишкових запасів і касових розривів.

*The purpose of the article is to comprehensively substantiate how digital marketing strengthens the financial and economic sustainability of an enterprise through the controllability of income, expenses and risks. The object of the study is the processes of forming the financial and economic sustainability of enterprises under the influence of digital marketing tools and data-based management decisions. The article examines the role of digital marketing as a management tool that supports the financial and economic sustainability of enterprises in an environment of high competition and rapid changes in consumer behavior. It is determined that the key contribution of digital marketing is manifested in increasing the predictability of revenues through multi-channel customer engagement, systematic work with repeat sales and optimization of the customer's path from interest to payment. It is substantiated that the transition from intuitive promotion to a data-based approach reduces the share of ineffective costs, because the company gets the opportunity to regularly evaluate the effectiveness of channels, messages and offers, as well as promptly reallocate the budget in favor of solutions with higher returns. It is established that*

*audience segmentation and personalization of communications increase conversion and reduce the cost of customer acquisition, which supports margin and reduces the sensitivity of profit to fluctuations in demand. It is characterized that automation of communications and repetitive marketing actions reduces operating costs, increases labor productivity and at the same time strengthens customer loyalty due to timely service messages and relevant offers. It has been proven that digital data can be the basis for more accurate demand forecasting, and therefore for better inventory planning, logistics and working capital utilization, which directly reduces the risk of shortages, excess inventory and cash gaps*

**Ключові слова:** *цифровий маркетинг, фінансово-економічна стійкість, грошові потоки, рентабельність, персоналізація, автоматизація комунікацій, репутаційні ризики, довіра споживачів*

**Keywords:** *digital marketing, financial and economic sustainability, cash flow, profitability, personalization, communication automation, reputational risks, consumer trust*

**Постановка проблеми.** Такого роду відкриті соціально-економічні системи як підприємства дедалі частіше стикаються з ситуаціями, коли традиційні підходи до просування не гарантують стабільного попиту, а витрати на залучення клієнтів зростають. У таких умовах цифровий маркетинг стає не лише інструментом комунікації, а й механізмом управління доходами та ризиками. Завдяки точнішому сегментуванню аудиторій, персоналізації пропозицій, системній роботі з репутацією та швидкому тестуванню рішень підприємство може підтримувати продажі навіть за нестабільної кон'юнктури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання стійкості підприємств у сучасних умовах дедалі частіше розглядається через призму маркетингових можливостей, адаптивності та здатності компанії підтримувати стабільний попит. Наприклад, О. Жегус, Е. Пахуча, К.

Петріянчук, Д. Шиян [1] акцентують увагу на тому, що маркетингова стійкість формується як комплексна характеристика, яка поєднує витривалість до зовнішніх шоків, здатність швидко перебудовувати комунікації та зберігати взаємини з цільовими аудиторіями. О. Зибарева та І. Кравчук [2] розглядають формування механізму мережевої економіки на підприємствах як основу для переходу до нових моделей створення цінності, де дані, платформи, цифрові канали та партнерські взаємодії підсилюють конкурентоспроможність. Н. Кузьо та Н. Косар [3] аналізують інтернет-торгівлю в Україні з маркетингового погляду, підкреслюючи значущість онлайн каналів для просування, залучення та утримання клієнтів. Водночас О. Ковальова та В. Кірсанова [5] систематизують основні форми інтернет-торгівлі та описують їхні переваги й недоліки, що допомагає уточнити практичні межі використання цифрових каналів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у комплексному обґрунтуванні того, як цифровий маркетинг підсилює фінансово-економічну стійкість підприємства через керованість доходів, витрат і ризиків. Об'єктом дослідження є процеси формування фінансово-економічної стійкості підприємств під впливом інструментів цифрового маркетингу та управлінських рішень на основі даних.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровий маркетинг сьогодні стає одним із ключових чинників, що підтримують фінансову та економічну стійкість підприємства, тому що саме через онлайн середовище формується значна частина попиту, довіри та повторних продажів. Рішення споживачів дедалі частіше народжуються не в моменті покупки, а під впливом пошукових запитів, рекомендацій у соціальних мережах, оглядів, порівнянь цін, відгуків, контенту бренду та досвіду взаємодії з сайтом або сторінкою компанії. Відтак, це означає, що підприємство, яке системно керує цифровими каналами, отримує більш прогнозований приплив клієнтів і може точніше планувати виробництво, закупівлі, логістику та запаси. Стійкість зростає тоді, коли продажі не залежать від одного каналу або одного великого партнера, а підтримуються набором джерел трафіку та різними

форматами залучення. Важливо й те, що цифрові інструменти дозволяють швидко перевіряти гіпотези щодо попиту, нових продуктів, цінових пакетів, акцій, позиціонування, тобто зменшують ризик дорогих помилок (табл.1).

**Таблиця 1. Як цифровий маркетинг підвищує керованість витрат і стабільність фінансових результатів**

| Складова                                                 | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналітика результативності каналів і кампаній            | Підприємство отримує можливість бачити, які канали залучення клієнтів реально приводять продажі, а які створюють лише «видимість активності». Це дає змогу прибирати неефективні витрати, що не повертаються доходом, і зосереджувати бюджет на діях з прогнозованою віддачею                                                                      |
| Оптимізація бюджету через постійні коригування           | У цифровому середовищі рішення можна коригувати швидко, без довгого очікування результатів. Якщо певна реклама або пропозиція працює гірше, бюджет можна оперативно перенаправити, не накопичуючи збитків. Це формує звичку до фінансової дисципліни, коли підприємство не «тримається» за невдалі інструменти лише через інерцію                  |
| Сегментація та персоналізація для зростання ефективності | Чим точніше компанія звертається до різних груп клієнтів, тим менше коштів витрачається на тих, хто не має наміру купувати. Персоналізовані повідомлення та пропозиції підвищують конверсію, а отже зменшують вартість залучення одного покупця                                                                                                    |
| Автоматизація маркетингових процесів і економія ресурсів | Автоматизовані сценарії комунікації, наприклад повідомлення після покупки, нагадування про повторне замовлення, рекомендації товарів або прогрів клієнтів через контент, зменшують потребу в ручній рутині. Це скорочує операційні витрати та підвищує продуктивність праці, тому що співробітники фокусуються на стратегічних завданнях і сервісі |

*Сформовано автором*

В сучасному зовнішньому середовищі підприємство може бачити, які повідомлення, креативи та канали приводять клієнтів, які сторінки працюють краще, на якому етапі люди найчастіше припиняють взаємодію, які сегменти реагують на знижки, а які цінують сервіс, швидкість або гарантії. Завдяки цьому бюджет на просування перетворюється з витратної статті, що важко контролюється, на інструмент точного налаштування. Компанія може перерозподіляти кошти на користь рішень, що дають вищу віддачу, і відмовлятися від того, що не приносить продажів або приносить їх надто дорого. Також з'являється можливість будувати моделі прогнозу попиту на основі поведінкових сигналів, сезонності, реакції на ціни та наявності товару, а це підтримує фінансове планування і дисципліну витрат. Окрему роль відіграє автоматизація маркетингових процесів, коли система надсилає

персоналізовані повідомлення, нагадування, пропозиції, рекомендації, а менеджери зосереджуються на стратегії та сервісі. Це знижує операційні витрати і підвищує продуктивність роботи, що прямо впливає на рентабельність (табл.2).

**Таблиця 2. Дані та рішення у цифровому маркетингу, які напряду впливають на дохід і витрати**

| <b>Управлінський аспект</b>                             | <b>Що саме дають цифрові дані</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Як це підтримує фінансово-економічну стійкість</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оцінювання ефективності контенту, реклами та пропозицій | Підприємство бачить, які повідомлення привертають увагу, які сторінки переконують, які формати викликають довіру, а які залишаються непоміченими. Також можна визначати, на якому етапі клієнт найчастіше припиняє взаємодію, і що саме його зупиняє, наприклад недостатня інформація, незрозумілі умови доставки, слабкий опис товару або складна форма замовлення. | Компанія зменшує частку «порожніх» витрат, коли кошти витрачаються, а продажі не зростають. Виявлення слабких місць у шляху клієнта підвищує конверсію без пропорційного зростання бюджету, тому доходи можуть зростати за незмінних або навіть нижчих витрат                                                                   |
| Управління ціною, акціями та комерційними умовами       | Цифрові інструменти дозволяють порівнювати реакцію різних сегментів на знижки, бонуси, безкоштовну доставку, розширену гарантію або пакети послуг. Дані показують, що мотивує купити, а що, навпаки, знижує довіру або «з'їдає» маржу без реального ефекту.                                                                                                          | Підприємство краще захищає маржинальність, тому що відмовляється від акцій, які підвищують оборот, але погіршують прибуток. Це важливо для стійкості, адже в періоди нестабільності бізнесу потрібна не лише виручка, а й здатність генерувати прибуток для покриття витрат, резервів і зобов'язань                             |
| Прогноз попиту і планування ресурсів                    | Поведінкові сигнали, сезонність, реакція на рекламні хвилі, популярність товарів і запитів формують інформацію для прогнозу. Завдяки цьому компанія може раніше помічати зміну інтересу, готувати запаси, узгоджувати виробничі плани та логістику, а також точніше визначати, які позиції потребують підтримки, а які слід скорочувати                              | Зменшується ризик надлишкових запасів і заморожування коштів, а також знижується ймовірність дефіциту, який веде до втрати продажів і клієнтів. Коли планування точніше, підприємство краще керує оборотним капіталом, уникнення касових розривів стає простішим, а фінансові результати менш залежними від випадкових коливань |
| Підвищення ефективності роботи персоналу та процесів    | Дані дозволяють визначати, які завдання слід автоматизувати, які комунікації повторюються, де потрібні шаблони, а де персональна консультація. Це допомагає розвантажити працівників від рутинних дій і спрямувати їхню роботу на те, що створює найбільшу цінність, наприклад сервіс, консультації, утримання клієнтів, роботу з претензіями та покращення продукту | Підприємство знижує операційні витрати і одночасно підвищує якість взаємодії з клієнтом. Це дає подвійний ефект, з одного боку менше витрат на процеси, з іншого боку більше повторних покупок і лояльності                                                                                                                     |

*Сформовано автором*

Негативний відгук, хвиля критики, інформаційна атака конкурентів, проблеми з якістю або логістикою можуть швидко поширюватися, впливати на рішення клієнтів і знижувати продажі. Цифровий маркетинг у такій ситуації працює як система раннього попередження, тому що компанія може відстежувати згадки, аналізувати тональність, бачити повторювані претензії, реагувати швидко і публічно, а також переводити конфлікти у приватні канали підтримки. Паралельно підприємство може будувати резерв довіри через регулярний корисний контент, прозорі правила, зрозумілу гарантійну політику, демонстрацію експертизи та відкритість до діалогу. Такий резерв довіри зменшує чутливість попиту до короткострокових негативних подій, а отже підтримує стабільність грошових надходжень. Важливо і те, що цифрові канали дозволяють краще захищати клієнтів від шахрайства через офіційні сторінки, підтверджені профілі, верифіковані контакти, навчальні повідомлення про безпечні платежі та перевірку замовлень. Коли клієнт почувається захищено, він частіше купує повторно, а компанія має менше втрат від повернень, претензій та помилок у комунікації (табл.3).

**Таблиця 3. Управління ризиками та репутацією через цифровий маркетинг як фактор збереження доходів**

| <b>Ризик або виклик</b>                                              | <b>Інструменти цифрового маркетингу</b>                                                                                                                                                                               | <b>Механізм впливу на стійкість</b>                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Негативні відгуки, репутаційні хвилі, інформаційні атаки             | Моніторинг згадок бренду, аналіз тональності, швидкі публічні відповіді, перенесення конфлікту в приватний канал підтримки, створення системи обробки претензій та типових запитань                                   | Компанія швидко виявляє проблему, не дає їй розростатися, показує відповідальність і здатність вирішувати складні ситуації. Паралельно вона збирає повторювані причини невдоволення, щоб виправляти не симптоми, а першопричини, наприклад недоліки сервісу, доставки або якості |
| Шахрайство, підміна контактів, зниження довіри до платежів і безпеки | Офіційні підтверджені сторінки, чіткі комунікації про безпечну оплату, інструкції для клієнтів, контроль фейкових оголошень, регулярні попередження про типові схеми обману, прозорі правила замовлення та повернення | Клієнт отримує відчуття контролю та захищеності. Підприємство зменшує інформаційний хаос і ризик того, що клієнт потрапить на шахраїв або зробить помилку при оплаті. Коли довіра до цифрових каналів зростає, рішення про покупку ухвалюється швидше                            |

*Сформовано автором*

Слід зазначити, що саме фінансова та економічна стійкість не зводиться лише до поточного прибутку, вона також включає здатність переживати періоди спаду, інвестувати у розвиток, утримувати конкурентні переваги і підтримувати клієнтську базу. Цифровий маркетинг допомагає будувати саме таку базу через програми лояльності, персоналізовані пропозиції, сервісні комунікації після покупки, спільноти навколо бренду, освітні матеріали, які підвищують цінність продукту в очах клієнта. Коли компанія працює над довічною цінністю клієнта, вона менше залежить від постійного дорогого залучення нових покупців, а це підвищує стабільність і дає можливість планувати інвестиції більш впевнено.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Таким чином, слід зазначити, що цифровий маркетинг відіграє системну роль у забезпеченні фінансово-економічної стійкості підприємств, тому що одночасно впливає на керованість доходів, витрат і ризиків. Через аналітику та дані підприємство отримує можливість точніше оцінювати результативність каналів і рішень, своєчасно коригувати бюджети та підвищувати рентабельність витрат на просування. Через персоналізацію та автоматизацію посилюється ефективність комунікацій, зростає конверсія й повторні покупки, а отже стабілізуються грошові потоки та маржинальність. Через управління репутацією та інформаційними ризиками бізнес знижує ймовірність втрат, пов'язаних із негативними хвилями, шахрайством і недовірою клієнтів, що підтримує продажі навіть у періоди нестабільності. Тому цифровий маркетинг слід розглядати не як додаткову активність, а як управлінський інструмент, який підсилює адаптивність, конкурентоспроможність і довгострокову життєздатність підприємства.

### **Література**

1. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних

викликів. № 2, 2024. *Вісник Хмельницького національного університету*. С. 121-125.

2. Зибарева О. В., Кравчук І. П. Формування механізму мережевої економіки на підприємствах: монографія. Чернівці: Технодрук, 2020. 276 с.

3. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні, маркетинговий аспект. Том 6, № 3, 2022. *Маркетинг і цифрові технології*. С. 52-64.

4. Зибарева О. В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>

5. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92.

6. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. № 3(1), 2021. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення і проблеми розвитку*. С. 146-152.

7. Мазур О. Є. Маркетингові тренди в Інтернет-торгівлі України. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. С. 348-363.

8. Ніконенко, У. М., Струк, Н. Р. Місце бізнес-аналітики в антикризовому стратегічному маркетингу в умовах війни: адаптація брендів в Україні. *Актуальні питання економічних наук*, 2025, (12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15708038>

9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025).

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. №

9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025).

## References

1. Zhehus, O. Pakhucha, E. Petriianchuk, K. and Shyian, D. (2024), "Features of forming enterprise marketing sustainability under contemporary challenges", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. (2), pp. 121-125.
2. Zybareva, O.V. and Kravchuk, I.P. (2020), *Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpriemstvakh* [Formation of a network economy mechanism at enterprises], Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine.
3. Kuzio, N.Ye. and Kosar, N.S. (2022), "Internet trade in Ukraine, a marketing perspective", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6(3), pp. 52-64.
4. Zybareva, O.V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.
5. Kovalova, O.M. and Kirsanova, V.V. (2020), "Main forms of internet trade, features, advantages, disadvantages", *Ekonomika ta derzhava*, vol. (7), pp. 85-92.
6. Uholkova, O.Z. (2021), "Digital marketing and social networks", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini, etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 3(1), pp. 146-152.
7. Mazur, O.Ye. (2019), "Marketing trends in the internet trade of Ukraine", *Innovatsiina ekonomika, teoretychni ta praktychni aspekty* [Innovative economy, theoretical and practical aspects], OLDI-PLIuS, Kherson, Ukraine, pp. 348-363.
8. Nikonenko, U.M. and Struk, N.R. (2025), "The role of business analytics in anti-crisis strategic marketing under wartime conditions, brand adaptation in Ukraine", *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. (12). DOI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15708038>.

9. Shtangret, A. Silkin, O. and Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 10(38), pp. 190-201, DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201
10. Shtangret, A. and Silkyn, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9(37), pp. 227-237.

*Отримано редакцією журналу / Received: 19.01.26*

*Прорецензовано / Revised: 28.01.26*

*Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26*