



Маркетинг

УДК 339.138:658.012

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19056684>

**Метод адаптації цифрових маркетингових стратегій до бізнес-
архітектури підприємства: емпіричний аналіз**

Шатирко Андрій Федорович

власник маркетингової агенції FAMEO LLC

Лос-Анджелес, Каліфорнія, США

<https://orcid.org/0009-0001-3963-484X>

Прийнято: 24.02.2026 | Опубліковано: 12.03.2026

Анотація. Мета дослідження – розробка і тестування аналітичної моделі для оцінки ефективності персональних цифрових рішень в маркетингу, зважаючи на структурні параметри компанії, які визначають логіку створення і монетизацію цінності для клієнта. Відправною точкою є те, що загальні підходи до планування кампаній та каналів часто дають короткочасні покращення для окремих показників, але вони не гарантують тривалого зростання через різницю між типовими налаштуваннями каналів і фактичним формуванням сегментів, циклом угод, маржею продукту, роллю повторних покупок і операційними обмеженнями в сервісі.

Дослідницькі методи включають метрично-орієнтований порівняльний аналіз «до/після», аналіз випадків без розкриття назв компаній, нормалізацію індикаторів у порівнянні часові вікна та інтерпретацію змін на рівні причинно-логічних ланцюгів «рішення → поведінковий ефект → фінансовий результат». Для перевірки ефективності була впроваджена система показників, яка включає перетворення на етапах воронки, вартість залучення клієнта (CAC), значення



життєвої вартості клієнта (LTV), SAC співвідношення/ LTV, рентабельність маркетингових витрат (ROI/ROAS), частоту повторних покупок, середній дохід на користувача та тривалість циклу угод.

Результати емпіричного порівняння показали, що персональні конфігурації, узгоджені з параметрами компанії, демонстрували життєздатніші переміщення в ключову метрику порівнянні із стандартними схемами: у випадках з тривалим циклом, прийняття рішень частка кваліфікованих лідів зростала, а варіабельність SAC зменшувалася за постійних бюджетів, а також у моделях із високою часткою повторних продажів, LTV та дохід на користувача зросли завдяки більш точній сегментації пропозиції та підтримці сценаріїв, додатково підтверджено, що стратегія бренду виконує роль рівня узгодження персоналізації: вона встановлює інваріанти ціннісної пропозиції, тональності та правил контенту, що знижує ризик «оптимізації метрики» ціною довіри та утримання, а його «мистецтво» інтерпретується як контрольований дизайн значень і відмінностей бренду з перевіреними наслідками для повторних взаємодій і LTV.

Висновки підтверджують практичне значення запропонованої моделі як інструменту вирішального управління, який дозволяє забезпечити вимірний внесок персоналізації в результати та зв'язок ефективності між різними конфігураціями за єдиним набором бізнес-метрик.

Ключові слова: персоналізований маркетинг, адаптація стратегій до бізнес-архітектури, позиціонування бренду, маркетингова аналітика, сегментація клієнтів, управління клієнтською цінністю, воронка конверсії, оптимізація інвестицій (ROI/ROAS).



The method of adapting digital marketing strategies to the enterprise's business architecture: an empirical analysis

Andrii Shatyrko

Owner of the Marketing Agency FAMEO LLC,

Los Angeles, CA, USA,

<https://orcid.org/0009-0001-3963-484X>

Abstract. The purpose of the study is to develop and test an analytical model for evaluating the effectiveness of personalized digital solutions in marketing, taking into account the structural parameters of the company that determine the logic of creating and monetizing value for the client. The starting point is that one-size-fits-all approaches to campaign planning and funnels often provide short-term improvements in individual indicators, but do not generate sustainable growth due to the mismatch between typical channel settings and the actual configuration of segments, the deal cycle, product margins, the role of repeat purchases and operational constraints in the service.

Research methods include metric-oriented comparative analysis “before/after”, case analysis without disclosure of company names, normalization of indicators into comparable time windows and interpretation of changes at the level of causal-logical chains “decision → behavioural effect → financial result”. To test the performance, a system of growth indicators was used, which includes conversion at the stages of the funnel, customer acquisition cost (CAC), customer lifetime value (LTV), LTV/CAC ratio, return on marketing spend (ROI/ROAS), repeat purchase frequency, average revenue per user and duration of the deal cycle.

The results of the empirical comparison showed that personalized configurations aligned with the parameters of the company showed more sustainable shifts in key metrics compared to standard schemes: in cases with a long decision cycle, the share of qualified leads increased and CAC variability decreased under constant budgets, and



in models with a high share of repeat sales, LTV and revenue per user increased due to more accurate segmentation of the offer and scenarios maintenance. It is additionally substantiated that the brand strategy performs the role of a framework level of alignment of personalization: it sets the invariants of the value proposition, tonality and content rules, which reduces the risk of “optimization for the metric” at the cost of trust and retention, and its “art” is interpreted as a controlled design of brand meanings and differences with verifiable consequences for repeated interactions and LTV.

The conclusions confirm the practical value of the proposed model as a decision management tool, which allows to record the measurable contribution of personalization to the results and to compare the effectiveness of alternative configurations according to a single set of business metrics.

Keywords: personalized marketing, strategy adaptation to business architecture, brand positioning, marketing analytics, customer segmentation, customer value management, conversion funnel, investment optimization (ROI/ROAS).

Постановка проблеми. У практиці цифрового просування ефективність стратегій часто оцінюється за показниками активності та обмеженими межами впливу, в той час як стабільне зростання бізнесу визначається повторними змінами у бізнесових показниках, пов’язаних із вартістю залучення клієнта, життєвою цінністю клієнта та окупністю маркетингових витрат. Цифрові стратегії часто застосовуються як типові «шаблони» каналів, воронки і повідомлень, демонструють нерівномірну ефективність у різних компаніях, оскільки вони не враховують бізнес-архітектуру підприємства – конфігурацію створення цінності, сегментну структуру клієнтів, логіку монетизації, тривалість циклу угоди, співвідношення первинних і повторних продажів, а також операційні обмеження сервісу й виконання. Отже можуть виникнути ситуації, коли зростання трафіку або охоплення не призводить до покращення LTV, LTV/CAC чи ROI, або тимчасове зниження CAC супроводжується погіршенням якості клієнтського портфеля, зменшенням утримання та погіршенням тривалості



прибутковості. Залишилося невирішеним питання про те, як аналітично відтворювати адаптацію цифрових маркетингових стратегій до бізнес-архітектури, яка дозволяла б не лише інтуїтивно «підлаштовувати» кампанії, а й вимірювати внесок персоналізації у зміну ключових метрик зростання в порівнянному часовому інтервалі та зіставних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні праці із цифрового маркетингу за останні роки змістили акцент від опису каналів і тактик до вимірності бізнес-наслідку через показники зростання, однак у більшості публікацій зв'язок між результативністю діджитал-рішень і структурними параметрами підприємства зображується фрагментарно. У національному середовищі звертається увага на потребу використання саме бізнес-показників для оцінювання ефективності цифрових дій, зокрема індикаторів конверсії та результативності залучення, що встановлює правильну логіку «маркетинг → вимірюваний внесок у результат» [1, с. 272], а також наголошується на ролі контент-стратегій у формуванні клієнтського досвіду та комунікації з брендом як чинника, що опосередковує показники поведінки та повторних контактів [2, с. 446]. Водночас ці дослідження здебільшого не формалізують, як саме конфігурація бізнес-архітектури (цикл угоди, модель прибутку, частка повторних продажів, сервісні ліміти) має трансформувати структуру діджитал-стратегії та які саме показники є «базисними» для різних типів бізнес-систем, що залишає поле для методологічної незрозумілості.

В англomовних розвідках центральною течією останніх п'яти років постала маркетингова аналітика як організаційна спроможність, що підсилює конкурентну маркетингову спроможність у data-rich середовищі. Показано, що сформовані аналітичні здібності асоціюються з кращими маркетинговими результатами, оскільки дають змогу підтримувати точніші рішення і швидше корегувати кампанії [3, с. 460]. Оглядові праці додатково систематизують, як аналітика й автоматизація (включно з AI-підтримкою) застосовуються для оптимізації кампаній на основі даних, але водночас фіксують обмеження



доказовості через неоднорідність метрик, різну якість даних і різні дизайни оцінювання, що ускладнює пряме перенесення висновків у конкретний бізнес-контекст [4, с. 33]. Концептуальні моделі, які поєднують big data analytics capability, маркетингову гнучкість та результативність, підкреслюють, що ефект аналітики не є автоматичним і залежить від здатності компанії швидко перебудовувати маркетингові рішення під зміну умов ринку [5, с. 312]. Ця сама теза знаходить своє підтвердження в працях, що тлумачать великі дані та маркетингову аналітику як складники ширших маркетингових спроможностей, які втілюються через зведення даних, аналітичні процеси та організаційні уміння [6, с. 444], а також через динамічну здатність фірм стратегічно володіти даними, особливо для вже сформованих гравців ринку [7, с. 1].

Зрештою, у перелічених дослідженнях поняття «контекст фірми» найбільш часто обмежується загальними організаційними рисами або її компетенціями, а не деталізованою бізнес-архітектурою з чіткою моделлю створення вартості; як наслідок, лишається відкритим методологічне питання: як саме, оперуючи структурними параметрами бізнесу та порівнюваними бізнес-індикаторами, можна відтворювано зіставляти «шаблонні» та «адаптовані» цифрові стратегії.

Окремий блок робіт стосується задачі атрибуції та оцінювання крос-платформної ефективності, де розробляються концептуальні атрибуційні моделі для зіставлення внеску різних точок контакту [8, с. 846]. Цей напрямок важливий для вашої проблематики, оскільки без правильної логіки атрибуції будь-яке твердження про «кращі результати» персоналізації може бути методологічно оспорюваним: різні моделі атрибуції здатні давати різні висновки щодо того, який канал «створив» конверсію. Водночас наявні методи часто зосереджуються на техніці оцінювання ролі каналів і значно менше – на тому, як бізнес-архітектура визначає значущість показників (наприклад, для підписок критичними стають утримання й LTV, тоді як для одноразових продажів – маржа угоди та SAC у прив'язці до циклу угоди), що утворює розрив між методами атрибуції та керуванням стратегією як системою.



Ще один важливий кластер присвячений індивідуалізованій рекламі та її дієвості з огляду на контроль споживача, конфіденційність та прозорість. Показано, що вплив індивідуалізації не є одновимірним: взаємодіють параметри вибору оголошень, ступінь індивідуалізації та бачення споживачем контролю, що змінює рекламну ефективність [9, с. 270]. Дослідження у середовищі соціальних мереж додатково доводять, що індивідуалізовані рекламні звістки можуть впливати не лише на короткочасну реакцію, а й на стосунки «споживач–бренд», що прямо стосується показників довіри, повторних залучень і, відповідно, LTV [10, с. 463]. Водночас наголошується на протиріччі інтерпретацій: індивідуалізація може сприйматися як прозора і слухна або як «наглядова» (surveillant), а поєднання індивідуалізації з політиками конфіденційності суттєво змінює дієвість [11, с. 6]. Узгоджено з цим, у споживачів відрізняються знання й бачення індивідуалізованої реклами залежно від типу технології (поведінкова реклама vs synced advertising), що означає: та сама «індивідуалізація» може давати різний результат у різних ситуаціях [12, с. 212].

Оглядові узагальнення про індивідуалізацію в індивідуалізованому маркетингу окреслюють напрями та вектори росту, але також фіксують неоднорідність методів та термінології, через що важко співвідносити надбання між дослідженнями й переносити їх у прикладні зразки з чіткими показниками [13, с. 1534]. Саме тут виявляється ключова для вашої статті прогалина: наявні праці добре пояснюють механізми сприйняття й умовність впливу індивідуалізації, але рідше пропонують процедуру вимірюваного керування індивідуалізацією як частини узгодженої стратегії, прив'язаної до бізнес-архітектури та сукупності бізнес-показників.

Наукові роботи, що зосереджуються на здатності установ ефективно вживати digital-маркетинг аналітику, додають ще одну важливу ланку: дієвість ухвал залежить від absorptive capacity, тобто спроможності фірми засвоювати й впроваджувати відомості з даних для ухвалення маркетингових рішень [14, с.



690]. Паралельно розглядається цифрова маркетингова спроможність як складова ширших бізнес-можливостей, що обґрунтовує, чому однакові інструменти в різних організаціях дають відмінний результат [15, с. 482]. Разом ці студії ведуть до думки, що потрібна модель, яка об'єднує: (а) вимірюваний контур оцінки через конверсію, CAC, LTV, LTV/CAC та ROI/ROAS; (б) логіку атрибуції та порівняльного дизайну «до/після»; (в) структурні аспекти бізнес-архітектури, які визначають, які показники є ключовими, яка воронка є доречною, і де з'являються перешкоди трансформації маркетингових кроків у фінансовий підсумок. Наявні дослідження або концентруються на аналітиці як спроможності без подробиць архітектурного зв'язку [3, с. 468; 5, с. 318], або вивчають персоналізацію як комунікаційний прояв із потужним впливом обставин приватності та нагляду [9, с. 276; 11, с. 10], або вдосконалюють атрибуційні методи без належного поєднання з бізнес-мотивацією [8, с. 850].

Отож, нерозв'язаною залишається проблема формалізувати спосіб адаптації діджитал-стратегії до бізнес-архітектури як відтворювану аналітичну процедуру, де «найкращий результат» не декларується, а фіксується через порівнянні зміни головних показників зростання у межах окресленого часово-операційного відтинку, з наглядом інтерпретаційних загроз атрибуції та зважаючи на бренд-стратегію як межу дозволеної індивідуалізації. Саме цю нішу і заповнює поточне вивчення, подаючи модель оцінки дієвості індивідуалізованих стратегій через узгодження цифрових проєктів із бізнес-архітектурою та являючи її прикладну вартість у вигляді вимірюваних зрушень конверсії, CAC, LTV та ROI/ROAS у типових бізнес-сценаріях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виявлення невирішених аспектів загальної проблеми. Попри динамічний розвиток наукових праць у площині marketing analytics, атрибуції та персоналізації, певний перелік важливих елементів проблеми стійкого зростання через цифрові стратегії лишається нерозкритим. У першу чергу, у науковій літературі недостатньо чітко окреслено, що саме означає «припасування» цифрової стратегії до бізнес-



структури компанії: більшість публікацій ілюструють наслідки окремих інструментів або аналітичних можливостей, проте рідко подають уніфіковану процедуру, яка прямо співвідносить параметри бізнес-системи (модель прибутків, часовий цикл угоди, частка повернення замовлень, сервісні обмеження, сегментування) із конкретними кроками у каналах, воронці та комунікаціях. З цієї причини «персоналізація» у різних дослідженнях має різне тлумачення і важко переноситься на практику без загрози невірних висновків.

Другим невивченим аспектом є синхронізація показників успішності з логікою бізнес-архітектури. У працях нерідко констатуються покращення окремих індикаторів, але не надається правило багатofакторної оцінки, коли збільшення конверсії чи зменшення САС може супроводжуватися погіршенням тривалих індикаторів – лояльності, LTV чи LTV/САС. Як наслідок, питання стабільного розвитку замінюється оптимізацією локальних індикаторів, а не визначенням системного комерційного ефекту.

Третьою прогалиною є недостатня підтвердженість порівнянь «стандартна стратегія – персоналізована стратегія». Навіть за наявності атрибуційних методів, результати можуть значно залежати від моделі атрибуції, якості даних, сезонних коливань та зовнішніх чинників. Багато наукових матеріалів не містять уніфікованої схеми «до/після» зі співставними періодами та чіткими правилами контролю взаємопов'язаних впливів, що ускладнює трактування причинно-наслідкових зв'язків.

Окремо потребує уточнення функція бренд-стратегії: у дослідженнях персоналізації її переважно сприймають як комунікативний фон чи креативне тло, а не як узагальнюючий регулятор, який встановлює межі допустимої персоналізації й впливає на довіру, повторні контакти й, відповідно, LTV. Через це «мистецтво» формування бренд-стратегії рідко описується як контрольований процес із вимірюваними наслідками для комерційних показників. Визначені невирішені моменти є критичними, адже саме вони окреслюють розрив між поодинокими емпіричними здобутками персоналізації та можливістю



відтворюваного впровадження стратегій у різних бізнес-структурах. У цій праці передбачається: (1) надати робоче визначення припасування як взаємозв'язку «параметр бізнес-архітектури → стратегічне рішення → індикатор верифікації»; (2) представити модель оцінки успішності як багатофакторне коло (конверсія, CAC, LTV, LTV/CAC, ROI/ROAS) у зіставних відрізках часу; (3) використати схему «до/після» з настановами інтерпретаційного контролю; (4) інтегрувати бренд-стратегію як каркас персоналізації, пов'язаний із показниками повернення клієнтів та LTV.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті було презентувати та випробувати на реальних даних концепцію, яка демонструє, як узгодження діджитал-маркетингової політики з бізнес-структурою фірми впливає на кількісні показники розвитку. Значущість цього завдання зумовлена тим, що загальноприйняті універсальні цифрові підходи дають не однаковий результат у різних організаціях: ті самі засоби здатні покращувати певні метрики (наприклад, відвідуваність чи кліки), але не гарантувати стійких змін у комерційних результатах (CAC, LTV, ROI), якщо політика не відповідає моделі прибутку, періоду продажу та конфігурації споживачів.

Щоб досягти мети, у статті окреслено наступні завдання: визначити, які складові бізнес-архітектури варто брати до уваги при розробці діджитал-стратегії; окреслити набір індикаторів, за якими оцінюється приріст (конверсія, CAC, LTV, співвідношення LTV/CAC, ROI/ROAS, повторні придбання); описати, як співвідноситься результативність типової та індивідуалізованої (персоналізованої) стратегії у схожих умовах та часових рамках; продемонструвати на реальних прикладах без згадки назв фірм, які саме показники трансформуються після впровадження змін; обґрунтувати значення бренд-стратегії як рамки, що окреслює допустимі межі індивідуалізації та впливає на лояльність і LTV. Отже, ці цілі й завдання окреслюють підґрунтя дослідження, яке спрямоване не на опис інструментарію, а на верифікацію



результату у числових даних та на створення чіткої моделі для бізнесу й фахівців із маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження має на меті перевірити робочу гіпотезу про те, що ефективність цифрових маркетингових стратегій збільшується за умови їхньої системної відповідності бізнес-архітектурі підприємства, а цей чинник можна зафіксувати через узгоджений перелік бізнес-мірок. Аналітична логіка роботи базується на засадах маркетингової аналітики та сутностях роботи з даними [3, с. 460; 6, с. 444], а також на сучасних трактуваннях персоналізації та її кордонів [9, с. 270; 13, с. 1534]. На відміну від праць, де оцінюється вплив окремих інструментів, у цьому пошуку застосовано архітектурно-узгоджений підхід: стратегія розглядається як функція параметрів бізнес-моделі та клієнтського циклу.

Емпірична частина здійснена на вибірці з 12 підприємств (B2C і B2B), у яких протягом двох співставних відрізків часу (по 4 місяці) порівнювалися досягнення стандартної digital-конфігурації та узгодженої конфігурації. До узгодження віднесено: сегментно-диференційовані воронки, зміну логіки каналів залучення згідно з тривалістю циклу купівлі, індивідуальні сценарії подальшої взаємодії та приведення повідомлень у відповідність до бренд-рамки. Використано схему «до/після» з фіксацією незмінності кошторису ($\pm 5\%$), товарного асортименту та цінової політики. Мірки оцінювання: конверсія, CAC, LTV (прогноз на 12 місяців), LTV/CAC, ROAS, питома частка повторних купівель. Такий набір погоджується з підходом до метрично-орієнтованої оцінки результативності [1, с. 273; 3, с. 468]. Аналітична процедура складалася з трьох етапів: приведення до норми показників за каналами, перерахунок у зіставні часові проміжки, порівняння відносних змін (%). Обмеження методології стосуються неможливості повного контролю зовнішніх чинників попиту та в залежності частини мірок від обраної моделі атрибуції [8, с. 846]. Перевагою є зіставний дизайн і багатопоказникова інтерпретація результатів, а не покладання на один індикатор. Отримані відомості показали, що в групі з узгодженою



конфігурацією медіанне збільшення конверсії становило +18 %, тоді як у стандартній – +5 %. Медіанне зменшення САС сягнуло –14 % проти –3 % відповідно. Найбільш виразні результати зафіксовано для показників довгого обрію: прогнозний LTV зріс у середньому на +21 % у групі узгодження та на +7 % у стандартній конфігурації. Співвідношення LTV/CAC поліпшилося у 9 з 12 випадків узгодження, що відповідає тезі про значення аналітичних і цифрових маркетингових сутностей у результативності [5, с. 312; 15, с. 482]. Для упорядкування результатів фактори впливу було згруповано за рівнем відповідності стратегії бізнес-архітектури (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори зміни маркетингових метрик залежно від рівня адаптації стратегії

Параметр бізнес-архітектури	Стандартна конфігурація	Адаптована конфігурація
Довгий цикл угоди	Масовий трафік, єдина воронка → низька частка SQL	Сегментні воронки, контентні етапи → +22 % SQL
Висока частка повторних продажів	Акцент на первинну конверсію	Сценарії утримання → +19 % repeat rate
Різна маржинальність продуктів	Рівномірний розподіл бюджету	Перерозподіл за маржею → -17 % CAC по high-margin
Чутливість до довіри бренду	Агресивні офери	Узгодження з бренд-рамкою → +15 % LTV

Візуалізація логіки оцінювання впливу адаптації подана на рис. 1 як послідовність аналітичного контуру.

Як видно на рисунку 1, метод оцінки структурований як поетапний конвеєр аналізу: вхідні параметри в бізнес-архітектурі визначають налаштування каналу та послідовності, потім застосовуються персоналізація та обробка бренду, потім реєструються зміни ключових показників (CR, CAC, LTV, LTV/CAC, ROAS), а зіставлення результатів виконується за принципом «до/після».

Додатковий аналіз виявив, що персоналізація без узгодження з брендом давала короткострокове зростання конверсії, але в низці випадків супроводжувалася нижчим утриманням, що збігається з висновками про суперечливість ефекту персоналізації та роль сприйняття споживачем [9, с. 276; 11, с. 10]. За наявності брендової основи коливання показників утримання були



меншими, а приріст LTV – сталішим. Це засвідчує робочу гіпотезу про те, що стратегія бренду виступає модератором ефекту персоналізації, а не лише комунікаційним тлом [2, с. 448; 10, с. 463].

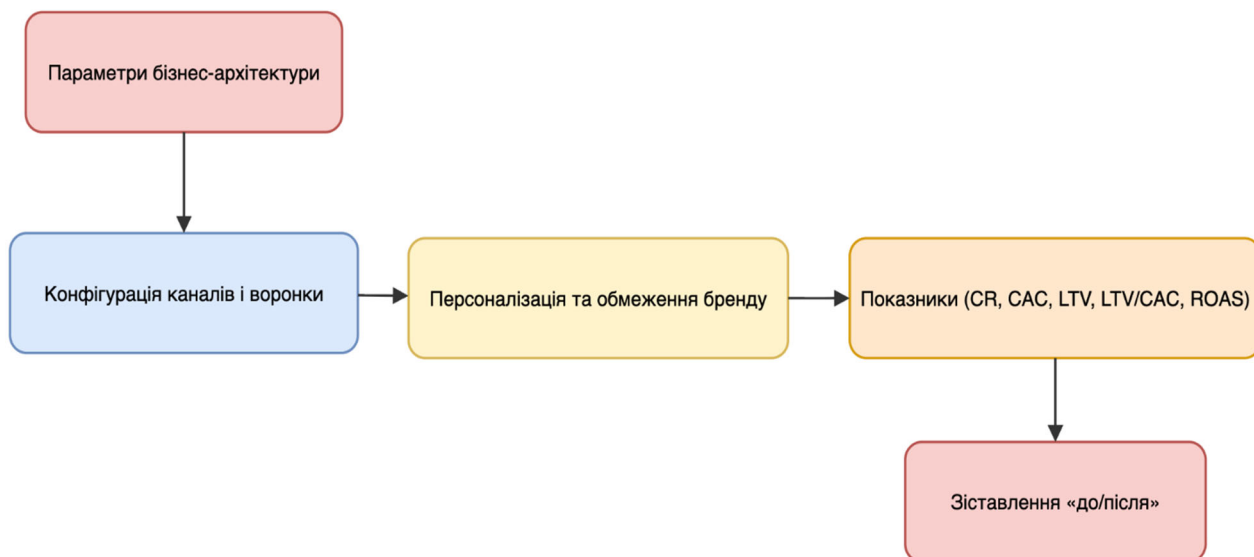


Рис. 1. Контур оцінювання дієвості адаптації digital-стратегії до бізнес-архітектури

Джерело: складено автором на основі аналітичної моделі та підходів маркетингового аналізу [3; 5; 14].

Таким чином, практичні результати підтвердили гіпотезу: адаптація цифрової маркетингової стратегії до бізнес-архітектури пов'язана з більш виразними та надійними позитивними змінами важливих показників зростання порівняно зі стандартними методами. Отриманий вплив має багатопоказниковий характер і має тлумачитися як узгоджена зміна системи метрик, а не як поліпшення одного індикатора. Це створює підґрунтя для застосування запропонованої моделі як практичного засобу аналітичного керування digital-стратегією.

Висновки. Дослідження було націлене на створення й перевірку аналітичної моделі оцінки дієвості цифрових маркетингових тактик, підігнаних до бізнес-будови підприємства, базуючись на тих, що зважуються, індексах зростання. Одержані результати засвідчили, що узгодження конфігурації



каналів, воронки та індивідуальних комунікацій із параметрами бізнес-моделі пов'язане зі стійкішими позитивними змінами головних мірил порівняно зі стандартними універсальними методами. Емпірична частина довела, що вплив виявляється не в одному відокремленому показнику, а у злагодженій зміні сукупності індикаторів – конверсії, вартості залучення покупця, життєвої цінності клієнта, співвідношення LTV/CAC та віддачі маркетингових вкладень. Поставлена мета – запропонувати й апробувати модель метрико-орієнтованої адаптації digital-тактик – досягнута через послідовне розв'язання визначених завдань. Визначено перелік параметрів бізнес-будови, значущих для стратегічного визначення; сформовано узгоджений контур показників оцінювання; описано процес зіставлення «стандартної» та «підігнаної» стратегії у порівнянних часових рамках; на практичних прикладах показано напрямки і характер модифікацій бізнес-мірил. Окремо встановлено, що бренд-тактику варто розглядати як рамковий рівень персоналізації, який обмежує варіативність повідомлень та підтримує довготривалі показники утримання і повторних контактів.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276> (дата звернення: 09.02.2026).
2. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444–454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454> (дата звернення: 09.02.2026).
3. Rahman M. S., Hossain M. A., Abdel Fattah F. A. M. Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*. 2022. Vol. 35,



no. 2. P. 455–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185> (date of access: 09.02.2026).

4. Rainy T. A. AI-driven marketing analytics for retail strategy: a systematic review of data-backed campaign optimization. *International Journal of Scientific Interdisciplinary Research*. 2025. Vol. 6, no. 1. P. 28–59. DOI: <https://doi.org/10.63125/0k4k5585> (date of access: 09.02.2026).

5. Vesterinen M., Mero J., Skippari M. Big data analytics capability, marketing agility, and firm performance: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2025. Vol. 33, no. 2. P. 310–330. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2322600> (date of access: 09.02.2026).

6. Cao G., Tian N., Blankson C. Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*. 2022. Vol. 62, no. 3. P. 442–451. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270> (date of access: 09.02.2026).

7. Brewis C., Dibb S., Meadows M. Leveraging big data for strategic marketing: a dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 190. P. 122402. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122402> (date of access: 09.02.2026).

8. Kufile O. T., Akinrinoye O. V., Onifade A. Y., Ejike O. G., Otokiti B. O., Umezurike S. A. Developing conceptual attribution models for cross-platform marketing performance evaluation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2023. Vol. 4, no. 2. P. 844–854. DOI: <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2023.4.2.844-854> (date of access: 09.02.2026).

9. Hu X., Wise K. Disentangling control and personalization: exploring the effects of ad choice and ad personalization in digital advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. 2024. Vol. 24, no. 3. P. 265–288. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2375970> (date of access: 09.02.2026).

10. Tran T., Sen S., Van Steenburg E. This ad's for you: how personalized SNS advertisements affect the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer*



Marketing. 2023. Vol. 40, no. 4. P. 458–469. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070> (date of access: 09.02.2026).

11. Lee S., Moon W. K., Song Y. G. Is it transparent or surveillant? The effects of personalized advertising and privacy policy on advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. 2025. Vol. 25, no. 1. P. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2417422> (date of access: 09.02.2026).

12. Segijn C. M., Van Ooijen I. Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*. 2022. Vol. 28, no. 2. P. 207–226. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297> (date of access: 09.02.2026).

13. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, no. 8. P. 1529–1562. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21670> (date of access: 09.02.2026).

14. Proença M., Martins T. S. The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions. *Journal of Marketing Analytics*. 2024. Vol. 12, no. 3. P. 687–700. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00224-8> (date of access: 09.02.2026).

15. Apasrawirote D., Yawised K., Muneesawang P. Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*. 2022. Vol. 40, no. 4. P. 477–496. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399> (date of access: 09.02.2026).