Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 91

Засновано у 2016 році

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *Л. Білик*

Дата розміщення онлайн – 13.10.2026 р.

Засновник видання:
ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»
Адреса: вул. Інглезі 6/1, оф. 135, м. Одеса, Україна, 65101

Видавництво – Видавничий дім «Гельветика»
Адреса: вул. Інглезі 6/1, оф. 135, м. Одеса, Україна, 65101
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

ЗМІСТ

Aleskerova Yuliia, Fedoryshyna Lidiia, Drymanova Lydmyla
ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF THE SOCIO-ECONOMIC MECHANISM
OF STATE SUPPORT FOR THE POPULATION OF UKRAINE UNDER WAR CONDITIONS **3**

Бортнікова М.Г., Чиркова Ю.Л., Скрипець Ю.П.
ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ **11**

Візіренко С.В., Сідор М.І.
ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЇХ РОЛЬ
У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ **18**

Гаталяк О.М., Дмитрук Р.Я.
РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В М. ЖОВКВІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ
ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ЦИФРОВОЇ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ **27**

Гладчук О.М.
РОЗВИТОК СУЧАСНИХ СИСТЕМ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ
В УКРАЇНІ: ІНСТИТУЦІЙНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ **35**

Головня О.М.
ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЇ
ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА АМПЕЛОТЕРАПІЇ У WELLNESS-СФЕРІ **43**

Горішевський П.А., Зінько Ю.В., Терлецька Х.М.
КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ
ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ **51**

Грібова В.В., Рассадникова С.І.
ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ:
МІКРОЕКОНОМЕТРИЧНІ ОЦІНКИ ЗА ДАНИМИ ОБСТЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ **59**

Гусєв А.О.
ІНСТИТУЦІЙНА ДЕЗІНТЕРМЕДІАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ
ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ..... **66**

Дєліні М.М., Бєляєва Є.Р.
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ
ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ **73**

Дибач І.Л.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ **79**

Дриманова Л.М., Вольська Л.Л.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ОПОДАТКУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ **87**

Заяц О.В., Олійник А.С.
МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЄКТАХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ **95**

Ільницький В.С.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІТ-ПРОЄКТАХ:
МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ОЦІНЮВАННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЇ **105**

Кліменко О.М., Філоненко Є.С.
PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ **110**

Колєдіна К.О., Божидай І.І., Устіловська А.С.
РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОСИЛЕНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ **116**

Краєвський В.М., Савченко А.М., Кітченко М І.
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАСИВНИХ РАХУНКІВ У СИСТЕМІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ
ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА **123**

Ларіна Я.С., Архипова Т.В., Вініченко С.А.
УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА РИНКУ АВТЕНТИЧНИХ ТОВАРІВ
З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ **132**

Мазурець Р.Р., Козоріз О.Є., Корнієнко А.Д.
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОГО МИСТЕЦТВА
В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ТА СТРУКТУРІ АРТБІЗНЕСУ **141**

Малиновська Ю.Б., Ковтун І.І., Колобов І.Ю.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ
ДО УМОВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ **149**

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

PERFORMANCE MARKETING AS A DRIVER OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY

УДК 339.138:004:330.34
DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct91-15

Кліменко О.М.[1]
к.е.н., доцент,
доцент кафедри державного управління, публічного адміністрування та економічної політики,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Філоненко Є.С.[2]
гроус-маркетолог,
TruePerformance LLC

Klimenko Olena
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Filonenko Yehor
TruePerformance LLC

Досліджено вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки в умовах цифрової трансформації. Узагальнено сучасні наукові підходи до розуміння сутності performance-маркетингу, визначено його роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що використання маркетингової аналітики та оцінювання результативності маркетингових інвестицій створюють інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення економічної ефективності та зміцнення конкурентних переваг підприємства. Запропоновано матричну карту взаємозв'язку етапів реалізації performance-маркетингу та складових сталого економічного розвитку підприємства для систематизації їх взаємного впливу. Сформовано схему трансформації маркетингової інформації в управлінські рішення, економічні результати та сталий економічний розвиток підприємства. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств цифрової економіки та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на забезпечення їх сталого економічного розвитку.
Ключові слова: *performance-маркетинг; цифрова економіка; сталий економічний розвиток; маркетингова аналітика; управлінські рішення; економічні результати; маркетингові інвестиції.*

The article examines the impact of performance marketing on the sustainable economic development of enterprises in the digital economy under conditions of digital transformation. The growing role of data-driven technologies, digital channels, and the necessity of improving marketing investment efficiency have significantly transformed approaches to marketing management. Under these conditions, performance marketing is considered not only as a set of digital promotion tools but also as an important managerial approach focused on measurable outcomes, continuous performance monitoring, and resource optimization. The study generalizes contemporary scientific approaches to performance marketing and identifies its role in improving enterprise performance. It is substantiated that the systematic use of marketing analytics, key performance indicators, and investment effectiveness evaluation creates an information basis for informed decision-making, enhances resource utilization efficiency, improves economic performance, and strengthens competitive positions in the digital economy. Particular attention is paid to the relationship between the stages of performance marketing implementation and the components of sustainable economic development. To systematize these relationships, a matrix framework is proposed, reflecting the contribution of individual implementation stages to information support, managerial efficiency, economic performance, and sustainability. Additionally, a conceptual framework illustrating the transformation of marketing information into managerial decisions, economic outcomes, and sustainable development is developed to represent the logical sequence of creating long-term value. The practical significance lies in applying the proposed approach to develop marketing strategies, improve investment effectiveness, support data-driven decisions, and strengthen sustainable economic development. The approach also serves as a methodological basis for further research on performance marketing under digital transformation.
Keywords: *performance marketing; digital economy; sustainable economic development; marketing analytics; managerial decision-making; economic performance; marketing investments.*

Постановка проблеми. Поширення цифрових технологій і перехід до моделі цифрової економіки зумовлюють істотні зміни у функціонуванні підприємств, способах формування їх конкурентних переваг та підходах до взаємодії зі споживачами. Дані про поведінку клієнтів, цифрові канали комунікації, автоматизовані системи аналітики та технології персоналізації перетворюються на важливі економічні ресурси підприємства. За таких умов результативність маркетингової діяльності дедалі більше залежить від здатності підприємства вимірювати отримані результати, співвідносити їх із витраченими ресурсами та вчасно коригувати управлінські рішення.

Зростання вартості залучення клієнтів, посилення конкуренції в цифровому середовищі та необхідність раціонального використання фінансових ресурсів актуалізують пошук підходів, які дають змогу поєднати маркетингову активність із конкретними економічними результатами. Одним

[1] ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2573-9333
[2] ORCID: https://orcid.org/0009-0004-2200-0818

© Кліменко О.М., Філоненко Є.С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

із таких підходів є performance-маркетинг, характерною ознакою якого є орієнтація на заздалегідь визначені, кількісно вимірювані результати та постійна оптимізація маркетингових заходів на основі даних.

У практичній діяльності підприємств performance-маркетинг використовується для оптимізації витрат на залучення клієнтів, підвищення результативності маркетингових інвестицій, збільшення обсягів продажу та оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності. Однак його економічне значення не обмежується результативністю окремих рекламних кампаній. Накопичення та використання маркетингових даних, перерозподіл ресурсів на користь продуктивніших каналів, скорочення непродуктивних витрат, підвищення цінності клієнтської бази та обґрунтування управлінських рішень створюють передумови для впливу performance-маркетингу на фінансові результати, конкурентоспроможність і довгострокову стійкість підприємства.

Водночас у науковому просторі performance-маркетинг переважно розглядається як різновид цифрового маркетингу, сукупність інструментів онлайн-просування або підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Такий погляд не повною мірою розкриває його роль у системі економічного управління підприємством і не дає цілісного уявлення про причинно-наслідкові зв'язки між використанням маркетингових даних, оптимізацією ресурсів, досягненням економічних результатів та забезпеченням сталого розвитку.

Отже, актуальною науковою проблемою є поглиблення теоретичних засад performance-маркетингу та обґрунтування його впливу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний та прикладний аналіз цифрової трансформації маркетингової діяльності, оцінювання її результативності та впливу на економічні показники підприємств перебувають у центрі уваги вітчизняних і зарубіжних науковців. Наявні дослідження охоплюють проблематику маркетингової підзвітності, розвитку цифрових маркетингових можливостей, організації performance-маркетингу, застосування штучного інтелекту й аналітики даних, а також визначення впливу цифрових маркетингових інструментів на результати діяльності та сталий розвиток підприємств.

Проблематику оцінювання маркетингової результативності та забезпечення підзвітності маркетингової діяльності розкривають N. Morgan зі співавторами [1], де розглядають performance-маркетинг як систему забезпечення оцінювання та економічної підзвітності маркетингових рішень.

Значний науковий інтерес становлять дослідження цифрових маркетингових можливостей підприємств та їх впливу на результати діяльності. Ch. Homburg і D. Wielgos [2] трактують цифрові моджидвості маркетингу як здатність підприємства використовувати цифрові технології, дані та організаційні ресурси для досягнення кращих ринкових і фінансових результатів. Подібної позиції дотримуються J. Sang-Uk і V. Shegai [3], які досліджують вплив інновацій у цифровому маркетингу на результати діяльності підприємства, при чому цифрові маркетингові інновації не забезпечують економічного результату автоматично, а потребують відповідного організаційного, аналітичного та управлінського забезпечення.

Організаційні засади застосування окремих інструментів performance-маркетингу досліджують M. Окландер та O. Карандін [4] та обґрунтовують організаційну модель управління таргетованою рекламою на промислових підприємствах, а результативність цифрових рекламних заходів залежить від застосовуваних інструментів і від організаційної зрілості підприємства, узгодженості дій підрозділів маркетингу та збуту, а також здатності трансформувати потенційний попит у реальні економічні результати.

Окремий напрям сучасних досліджень становить застосування штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних у маркетинговій діяльності. T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott [5] визначають основні напрями трансформації маркетингу під впливом штучного інтелекту, A. De Mauro, A. Sestino, A. Bacconi [6] систематизують напрями використання машинного навчання і штучного інтелекту в маркетингу, C. Ziakis і M. Vlachpoulou [7] на основі комплексного огляду наукових праць розкривають роль штучного інтелекту в розвитку цифрового маркетингу.

Водночас використання штучного інтелекту в маркетингу має і економічний вимір. S. Mishra, M. Ewing, H. Cooper [8] досліджують взаємозв'язок між орієнтацією підприємства на штучний інтелект і результатами його діяльності, а їх висновки підтверджують, що використання технологій штучного інтелекту може сприяти підвищенню результативності підприємства. Отже, штучний інтелект і машинне навчання доцільно розглядати як технологічну складову performance-маркетингу, але не як його повний зміст.

Емпіричний зв'язок між цифровим маркетингом і результатами діяльності підприємств досліджують A. Sharabati та співавтори [9]. На прикладі малих і середніх підприємств автори підтверджують позитивний вплив сучасних цифрових маркетингових інструментів на ринкові та економічні результати бізнесу. S. Popescu та співавтори [10] розглядають цифрову маркетингову орієнтацію як чинник підвищення результативності підприємства. Зазначені праці підтверджують наявність

зв'язку між цифровізацією маркетингової діяльності та результатами бізнесу, однак переважно оцінюють загальний вплив цифрового маркетингу без виокремлення специфічного внеску performance-маркетингу.

Взаємозв'язок маркетингової діяльності та сталого розвитку організацій досліджує О. Багріч [11]. Авторка обґрунтовує координуючу роль стратегічного маркетингу в забезпеченні узгодженості економічних, соціальних та екологічних цілей розвитку підприємства, основна увага приділяється стратегічному маркетингу загалом, тоді як роль performance-маркетингу в забезпеченні економічної стійкості та довгострокової результативності підприємства залишається недостатньо розкритою.

Л. Помазан, О. Юрченко та С. Кобернюк [12] систематизують сучасні інструменти й засоби цифрового маркетингу, що застосовуються для просування бізнес-проєктів. Автори характеризують можливості цифрових каналів, технологій комунікації та аналітичних засобів у забезпеченні взаємодії з цільовою аудиторією.

Узагальнення наукових праць дає підстави стверджувати, що в сучасній літературі достатньо ґрунтовно досліджено окремі складові performance-маркетингу, як-то оцінювання маркетингової результативності, цифрові маркетингові можливості, організацію рекламної діяльності, застосування штучного інтелекту та аналітики даних, а також вплив цифрового маркетингу на результати підприємств. Водночас зазначені напрями переважно розглядаються виокремлено, без їх інтеграції в єдину систему причинно-наслідкових зв'язків.

Незважаючи на значний науковий доробок, дослідження performance-маркетингу переважно зосереджені на його інструментальному, технологічному або аналітичному аспектах. Водночас недостатньо уваги приділено комплексному обґрунтуванню його впливу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування впливу performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах цифрової економіки performance-маркетинг трансформується в один із важливих чинників забезпечення економічних результатів діяльності підприємства. На відміну від традиційного цифрового маркетингу, орієнтованого переважно на просування товарів і послуг, performance-маркетинг базується на принципах вимірюваності, аналітичності, безперервної оптимізації та економічної відповідальності за отримані результати. Це зумовлює необхідність розглядати performance-маркетинг як складову системи управління підприємством.

Економічний зміст performance-маркетингу полягає у формуванні взаємозв'язку між маркетинговими інвестиціями, цифровими даними, управлінськими рішеннями та кінцевими економічними результатами діяльності підприємства. Тому його функціями є оптимізація використання ресурсів, зростання прибутковості, підвищення конкурентоспроможності та формування передумов сталого розвитку.

Такий підхід узгоджується з результатами досліджень, у яких обґрунтовується необхідність оцінювання маркетингової результативності [1], розвитку цифрових маркетингових спроможностей [2], інтеграції маркетингових інновацій у систему управління підприємством [3] та використання сучасних цифрових аналітичних технологій [4–8].

Отже, performance-маркетинг доцільно розглядати як комплексний чинник, що поєднує маркетингові, інформаційно-аналітичні та управлінські процеси, забезпечуючи їх спрямованість на досягнення вимірюваних економічних результатів і сталого економічного розвитку підприємства. Саме така інтерпретація найбільш повно відображає його зміст в умовах цифрової трансформації економіки.

Узагальнення результатів проведеного теоретичного аналізу свідчить, що вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємства має багаторівневий характер і реалізується через послідовне формування інформаційних, управлінських та економічних ефектів. Для систематизації взаємозв'язку між етапами реалізації performance-маркетингу та їх внеском у формування сталого економічного розвитку запропоновано розроблену авторами матричну карту, яка відображає характер впливу ключових етапів реалізації performance-маркетингу на складові сталого економічного розвитку підприємства. Матрицю сформовано на основі узагальнення результатів проведеного теоретичного аналізу та авторської інтерпретації взаємозв'язків між етапами реалізації performance-маркетингу і складовими сталого економічного розвитку підприємства (табл. 1).

Аналіз матричної карти дозволяє зробити декілька узагальнень. По-перше, вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток є опосередкованим і реалізується через послідовне проходження інформаційно-аналітичного, управлінського та економічного етапів. По-друге, найбільш вагомий внесок у формування економічного ефекту забезпечують маркетингова аналітика та прийняття управлінських рішень на основі отриманих даних, оскільки саме вони створюють інформаційну основу для ефективного використання ресурсів і підвищення результативності маркетингових інвестицій. По-третє, досягнення сталого економічного розвитку є

Таблиця 1

Матрична карта трансформації ефектів performance-маркетингу у складові сталого економічного розвитку підприємства (●●● – визначальний вплив; ●● – суттєвий вплив; ● – помірний вплив; ○ – опосередкований вплив)

Етап	Інформаційна забезпеченість	Якість управління	Економічна ефективність	Внесок у сталий розвиток
Performance-маркетинг	●●	●	○	○
Маркетингова аналітика	●●●	●●●	●	●
Управлінські рішення	●●	●●●	●●●	●●
Економічні результати	●	●●	●●●	●●●

Джерело: розроблено авторами на основі [1–12]

результатом не окремого етапу, а комплексної взаємодії всіх елементів досліджуваного процесу, що підтверджує системний характер performance-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Рисунок 1 візуалізує встановлені взаємозв'язки та відображає логіку трансформації маркетингової інформації в економічні результати.

Як видно з рисунку, вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємства реалізується в умовах зовнішнього середовища цифрової економіки, яке визначається технологічним розвитком, ринковою динамікою, інституційним регулюванням та макроекономічними умовами. Важливу роль у забезпеченні цього впливу відіграє маркетингова аналітика, що формує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень. Їх реалізація забезпечує досягнення економічних результатів, які створюють передумови для сталого економічного розвитку підприємства.

Наявність зворотного зв'язку відображає безперервний характер удосконалення performance-маркетингу на основі оцінювання досягнутих результатів та їх використання для подальшого коригування управлінських рішень.

Отже, запропонований підхід дозволяє розглядати performance-маркетинг як складову системи управління підприємством, що забезпечує трансформацію маркетингової інформації у послідовність обґрунтованих управлінських рішень та економічних результатів. Саме системний взаємозв'язок між маркетинговою аналітикою, процесом прийняття управлінських рішень і досягненням економічних результатів формує передумови для забезпечення сталого економічного розвитку підприємств цифрової економіки. Таким чином, запропоновані матрична карта та схема доповнюють одна одну: перша характеризує внесок окремих етапів реалізації performance-маркетингу у формування складових сталого економічного розвитку, тоді як друга відображає логіку їх послідовної взаємодії в єдиному управлінському процесі.

На основі проведеного дослідження та узагальнення теоретичних підходів встановлено, що вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки реалізується через взаємопов'язану систему управлінських процесів, що забезпечує трансформацію маркетингової інформації в економічні результати.

Висновки. В результаті проведеного дослідження обґрунтовано роль performance-маркетингу як одного з важливих чинників забезпечення сталого економічного розвитку підприємств

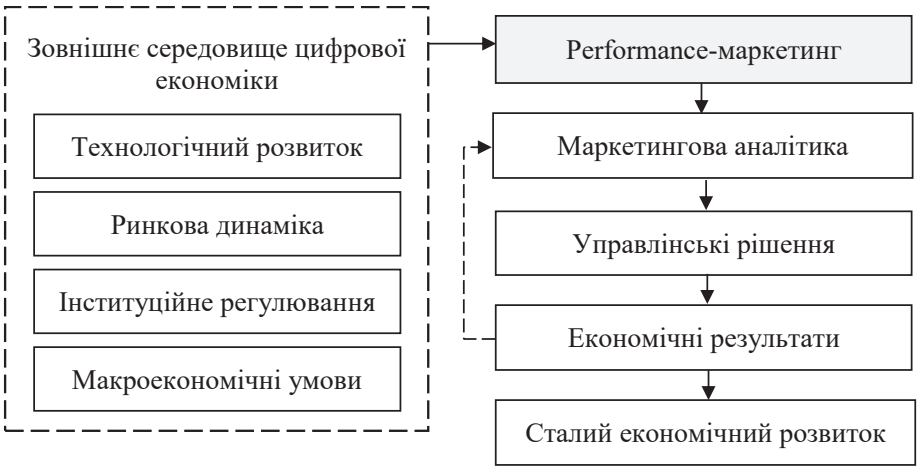


Рис. 1. Вплив performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки

Джерело: сформовано автором

цифрової економіки. Встановлено, що на відміну від традиційних підходів до маркетингової діяльності performance-маркетинг орієнтований на досягнення вимірюваних економічних результатів, забезпечення прийняття управлінських рішень на основі аналітичних даних та оцінювання ефективності маркетингових інвестицій.

Узагальнення наукових підходів дозволило встановити, що вплив performance-маркетингу на розвиток підприємства має комплексний характер і реалізується через взаємопов'язані інформаційно-аналітичні, управлінські та економічні процеси. Доведено, що ефективне використання маркетингової аналітики сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оптимізації використання ресурсів, покращенню економічних результатів діяльності підприємства та зміцненню його конкурентних позицій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у запропонуванні авторського підходу до представлення впливу performance-маркетингу на сталий економічний розвиток підприємств цифрової економіки, який поєднує матричну карту взаємозв'язку етапів реалізації performance-маркетингу зі схемою трансформації маркетингової інформації в управлінські рішення та економічні результати, що дає можливість комплексно відобразити логіку формування економічного ефекту та внесок у забезпечення сталого економічного розвитку підприємства.

Подальшими дослідженнями автори вважають розроблення методичного інструментарію кількісного оцінювання впливу performance-маркетингу на показники сталого економічного розвитку підприємств різних галузей цифрової економіки, і, далі, формування системи інтегрованих показників оцінювання ефективності маркетингових інвестицій в умовах цифрової трансформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Morgan N. A., Jayachandran S., Hulland J., Kumar B., Katsikeas C. S., Somosi Á. Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, Iss. 3. P. 522–542. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008.

2. Homburg C., Wielgos D. The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50, Iss. 4. P. 666–688. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7.

3. Jung S.-U., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability.* 2023. Vol. 15, Iss. 7. Art. 5711. DOI: https://doi.org/10.3390/su15075711.

4. Окландер М., Карандін О. Формування організаційної моделі управління таргетованою рекламою на промислових підприємствах. *Економіка та суспільство.* 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-124.

5. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 24–42. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0.

6. De Mauro A., Sestino A., Bacconi A. Machine Learning and Artificial Intelligence Use in Marketing: A General Taxonomy. *Italian Journal of Marketing*. 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w.

7. Ziakis C., Vlachpoulou M. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information.* 2023. Vol. 14 (12). Article 664. https://doi.org/DOI: 10.3390/info14120664.

8. Mishra S., Ewing M. T., Cooper H. B. Artificial Intelligence Focus and Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-5.

9. Sharabati A.-A., Ali A., Allahham M., Abu Hussein A., Alheet A., Mohammad A. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability.* 2024. Vol. 16, Iss. 19. Art. 8667. DOI: https://doi.org/10.3390/su16198667

10. Popescu S. P., Bîrlădeanu G.-L., Gigauri I. The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, Iss. 15. Art. 6685. DOI: https://doi.org/10.3390/su16156685.

11. Багріч О. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство.* 2025. № 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106

12. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проєктів. *Social Development: Economic and Legal Issues.* 2025. № 5. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13

REFERENCES:

1. Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, is. 2, pp. 462–481. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008.

2. Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, is. 4, pp. 666–688. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7.

3. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, vol. 15, is. 7, Article 5711. DOI: https://doi.org/10.3390/su15075711.

4. Oklander, M. A., & Karandin, O. V. (2026). Formuvannia orhanizatsiinoi modeli upravlinnia tarhetovanoiu reklamoiu na promyslovykh pidpryiemstvakh [Formation of an organizational model for

managing targeted advertising at industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-124.

5. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, is. 1, pp. 24–42. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0.

6. De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, vol. 2022, is. 4, pp. 439–457. DOI: https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w.

7. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, vol. 14, is. 12, Article 664. DOI: https://doi.org/10.3390/info14120664.

8. Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). Artificial intelligence focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, is. 6, pp. 1176–1197. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-5.

9. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, vol. 16, is. 19, Article 8667. DOI: https://doi.org/10.3390/su16198667.

10. Pașcalău, S.-V., Popescu, F.-A., Bîrlădeanu, G.-L., & Gigauri, I. (2024). The effects of a digital marketing orientation on business performance. *Sustainability*, vol. 16, is. 15, Article 6685. DOI: https://doi.org/10.3390/su16156685.

11. Bagrich, O. S. (2025). Stratehichnyi marketynh yak koordynator staloho rozvytku: teoretyko-kontseptualni osnovy novoi upravlinskoi paradyhmy [Strategic marketing as a coordinator of sustainable development: Theoretical and conceptual basis of the new management paradigm]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106.

12. Pomazan, L. M., Yurchenko, O. A., & Koberniuk, S. O. (2025). Suchasni instrumenty ta zasoby tsyfrovoho marketynhu dlia prosuvannia biznes-proiektiv [Modern digital marketing tools and means for promoting business projects]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy – Social Development: Economic and Legal Issues*, no. 5, pp. 1–11. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13.

Дата надходження статті: 03.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 09.09.2026
Дата публікації статті: 13.10.2026