

УДК 330.131:658.15:004.7

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-4-83-91>

**БУТКО Наталія Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва і маркетингу  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>  
[butko\\_n\\_v@ukr.net](mailto:butko_n_v@ukr.net)

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ВІДДАЧІ ТА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** У статті розглянуто теоретико-методологічні засади оцінки економічної ефективності цифрових комунікацій у контексті формування вартості підприємства. Узагальнення наукових підходів дозволило виявити наявність розриву між розвитком маркетингової аналітики та інструментарієм фінансової оцінки інвестиційної віддачі. Обґрунтовано доцільність розгляду цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує нематеріальні ринкові активи та забезпечує довгострокові економічні вигоди. Визначено ключові характеристики цифрових комунікацій, зокрема кумулятивність ефекту, відстроченість результатів та інтегрованість у бізнес-процеси. Запропоновано методологічний підхід до оцінки інвестиційної віддачі, який базується на розмежуванні коротко- та довгострокових ефектів, застосуванні ймовірнісних моделей атрибуції та капіталізації комунікаційних витрат. Сформовано інтегровану модель оцінки, що поєднує поведінкові та фінансові показники і забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Обґрунтовано доцільність трансформації підходів до управління цифровими комунікаціями як стратегічним чинником зростання ринкової вартості підприємства.*

***Ключові слова.** економічна ефективність, цифрові комунікації, маркетингові інновації, рентабельність інвестицій, ринкова вартість підприємства, нематеріальні активи, багатоканальна атрибуція, ланцюги Маркова, життєва цінність клієнта (LTV), капіталізація витрат, ROMI, управління на основі даних.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокою інтеграцією цифрових технологій у всі сфери господарської діяльності. Одним із ключових проявів цього процесу є трансформація комунікаційної функції підприємств, яка з інструменту інформування перетворилася на стратегічний ресурс, здатний безпосередньо впливати на фінансові результати та ринкову вартість бізнесу. Незважаючи на визнання цієї ролі в науковому дискурсі, фундаментальна проблема полягає у відсутності методологічно обґрунтованого підходу до оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує довгострокову вартість підприємства.

Сьогодні цифрові комунікації, виступаючи формою маркетингових інновацій, перестали бути лише каналом інформування, трансформувались у критичний стратегічний актив та безпосередній драйвер економічних результатів підприємств. Водночас швидкість цієї трансформації зумовлює формування глибокого методологічного розриву: традиційні підходи до оцінки ефективності комунікацій, орієнтовані на показники охоплення, впізнаваності чи залученості, виявляються недостатніми для визначення їх реального внеску у формування фінансових результатів і вартості бізнесу.

Зростання ролі цифрової економіки є об'єктивною глобальною тенденцією, що супроводжується стрімким збільшенням обсягів інвестицій у цифрові канали взаємодії зі споживачами. Водночас, попри розширення аналітичних можливостей, значна частина підприємств стикається з труднощами доведення економічної доцільності таких витрат. Наразі прослідковується складність вимірювання рентабельності інвестицій у цифрові комунікації та їх

впливу на ключові фінансові показники, що свідчить про наявність суттєвого розриву між практичними потребами бізнесу та існуючим аналітичним інструментарієм.

Сучасне цифрове середовище генерує значні обсяги поведінкових даних, однак їх використання залишається обмеженим через фрагментарність джерел та відсутність інтегрованих підходів до аналізу. Дані, отримані з аналітичних платформ, соціальних мереж та систем управління взаємовідносинами з клієнтами, не формують єдиної системи оцінки, що ускладнює встановлення причинно-наслідкових зв'язків між комунікаційною активністю та фінансовими результатами. Як наслідок, управлінські рішення щодо розподілу маркетингових бюджетів нерідко базуються на непрямих показниках або інтуїтивних оцінках, що знижує ефективність використання ресурсів.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки цілісної методології оцінки економічної ефективності цифрових комунікацій, яка забезпечить інтеграцію поведінкових індикаторів із фінансовими показниками діяльності підприємства. Такий підхід дозволить розглядати цифрові комунікації не як поточні витрати, а як інвестиційний актив, здатний формувати довгострокову ринкову вартість бізнесу. Вирішення цієї проблеми створює передумови для підвищення обґрунтованості управлінських рішень та зміцнення конкурентних позицій підприємств у цифровій економіці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел засвідчує, що дослідження економічної ефективності цифрових комунікацій та їх впливу на формування вартості підприємства має міждисциплінарний характер і розвивається на перетині маркетингу, фінансів та теорії нематеріальних активів. Водночас простежується суттєва асиметрія між глибокою розробленістю поведінково-маркетингових аспектів і недостатньою системністю підходів до оцінки економічної віддачі комунікацій.

Формування теоретичних засад розуміння комунікацій як складової бізнес-моделі пов'язане з розвитком маркетингової концепції та інтегрованих комунікацій [5], що згодом трансформувалися під впливом цифровізації бізнес-середовища [6-7; 10]. Сучасні дослідження акцентують увагу на ролі цифрових комунікацій як чинника підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств, однак переважно зосереджуються на інструментальних та організаційних аспектах їх реалізації.

У фінансово-економічному напрямі досліджень обґрунтовано підхід до розгляду маркетингових активів як джерела створення вартості підприємства [2]. Водночас питання капіталізації витрат на комунікації та їх трансформації у фінансові результати залишається дискусійним. Вітчизняні дослідження також підкреслюють значення ефективного управління витратами на маркетингові комунікації в сучасних умовах [1], однак здебільшого розглядають їх на операційному рівні без належної інтеграції у систему оцінки вартості підприємства.

Значний розвиток отримали підходи до оцінки ефективності цифрових комунікацій у межах маркетингової аналітики. Сформовано систему операційних показників, що дозволяють оцінювати результативність комунікацій за такими параметрами, як охоплення, залученість і конверсія [9-10]. Окремі дослідження присвячені розвитку багатоканальних і омніканальних моделей взаємодії зі споживачами [8], що розширює можливості аналізу ефективності комунікацій у цифровому середовищі. Проте ці підходи здебільшого орієнтовані на короткострокові результати та не враховують довгострокового ефекту у вигляді зростання вартості бізнесу.

Важливим напрямом є дослідження клієнтського досвіду та клієнтської цінності, які розглядаються як ключові чинники формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [3-4]. Запропоновані концепції дозволяють враховувати вплив комунікацій на різних етапах взаємодії зі споживачем і формують основу для оцінки нематеріальних активів. Водночас існуючі підходи залишаються переважно поведінковими та не забезпечують повноцінної трансформації отриманих результатів у фінансові показники інвестиційної віддачі.

Методологічні аспекти оцінки ефективності цифрових комунікацій у багатоканальному середовищі розглядаються в контексті переосмислення маркетингових стратегій [11]. Проте

навіть сучасні підходи не забезпечують інтеграції різномірних даних про цифрову активність у систему фінансового аналізу та оцінки вартості підприємства.

Таким чином, узагальнення результатів наукових досліджень свідчить про наявність теоретико-методологічного розриву між розвитком інструментарію маркетингової аналітики та можливостями фінансової оцінки інвестиційної віддачі цифрових комунікацій. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на розробку інтегрованих підходів до оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує ринкову вартість підприємства.

**Метою даного дослідження** є теоретико-методологічне обґрунтування та розробка інструментарію оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує ринкову вартість підприємства, з подальшою розробкою рекомендацій щодо інтеграції запропонованої методології в систему фінансового управління та стратегічного планування діяльності суб'єктів господарювання.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Для розробки методології оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу необхідно передусім визначити їхню економічну сутність у контексті теорії фірми та теорії інвестицій. Традиційний підхід до обліку витрат на комунікації як поточних операційних витрат не відображає їхньої здатності генерувати майбутні економічні вигоди [1]. Це створює методологічне протиріччя: інвестиції, що за своєю природою спрямовані на отримання доходу в майбутніх періодах, обліковуються як витрати поточного періоду, що штучно знижує прибутковість у короткостроковій перспективі та не дозволяє адекватно оцінити довгострокову вартість бізнесу.

З позиції теорії фірми, цифрові комунікації формують специфічний вид нематеріальних активів, які в економічній літературі отримали назву «ринкові активи» (market-based assets) [2]. До складу цих активів входять відносини з клієнтами (customer relationships) [3], лояльність (customer loyalty), репутація бренду (brand reputation) та клієнтський капітал (customer equity) [4]. На відміну від традиційних нематеріальних активів (патенти, ліцензії, програмне забезпечення), ринкові активи формуються не в результаті внутрішніх розробок або придбань, а через систематичну комунікаційну діяльність, спрямовану на взаємодію з цільовою аудиторією [5].

Особливістю цифрових комунікацій як інвестиційного активу є їхня здатність до самовідтворення та масштабування. На відміну від традиційних форм комунікацій (телебачення, преса, зовнішня реклама), де кожен додатковий контакт вимагає пропорційного збільшення витрат, цифрові канали демонструють ефект масштабу [6]: створений контент може бути багаторазово використаний, алгоритми соціальних мереж забезпечують вірусне поширення інформації без додаткових витрат, а накопичена база даних про клієнтів дозволяє здійснювати все більш точний таргетинг зі зниженням вартості контакту. Це наближає цифрові комунікації до категорії «стратегічних активів», які забезпечують стійку конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі (рис. 1).

Економічний аналіз дозволяє виділити три ключові характеристики цифрових комунікацій, які визначають їхню інвестиційну природу [7]:

1. Відстроченість економічного ефекту. Інвестиції в цифрові комунікації не дають миттєвої віддачі. Формування впізнаваності бренду, довіри та лояльності потребує часу, а економічний ефект може реалізуватися через 6-18 місяців після початку комунікаційної активності. Це принципово відрізняє комунікації від операційних витрат, які мають безпосередній вплив на фінансовий результат поточного періоду.

2. Кумулятивний характер накопичення вартості. Цифрові комунікації створюють вартість не через окремі акти взаємодії, а через сукупність послідовних контактів. Кожен наступний контакт посилює ефект попередніх, а загальна вартість клієнтських відносин є не лінійною сумою, а складною функцією від частоти, глибини та якості взаємодій. Це створює передумови для застосування нелінійних моделей оцінки, зокрема апарату теорії ймовірностей та марковських процесів.

3. Неможливість відокремлення від бізнес-процесів. На відміну від традиційних інвестицій в основні засоби, цифрові комунікації не можуть бути відокремлені від поточної діяльності підприємства. Вони інтегровані в усі бізнес-процеси: продажі, сервіс, розробку

продукту, управління персоналом. Це ускладнює їхню ідентифікацію як окремого об'єкта обліку, але водночас підкреслює їхню системну роль у створенні вартості.

<b>ТРАДИЦІЙНА МОДЕЛЬ</b> (XX століття)	<b>ПЕРЕХІДНА МОДЕЛЬ</b> (початок XXI століття)	<b>ЦИФРОВА МОДЕЛЬ</b> (сучасність)
Операційні витрати (SGA)	Гібридний облік (SGA)	Інвестиційний
Фіксовані витрати на розміщення	Змінні витрати + капітальні вкладення в ІТ	Масштабовані витрати + капіталізація
Відсутність зворотного зв'язку	Часткова аналітика	Повна аналітика в реальному часі

**Рисунок 1 – Трансформація природи комунікаційних витрат в умовах цифровізації**

Порівняльну характеристику традиційних та цифрових комунікацій як об'єктів інвестиційного аналізу подано в табл. 1, що показує принципові відмінності у їх економічній природі, механізмах формування вартості та можливостях оцінки ефективності. Так традиційні комунікації характеризуються переважно фіксованим характером витрат, що обмежує їх гнучкість і ускладнює оптимізацію бюджетів. Натомість цифрові комунікації поєднують змінні та капітальні витрати, що дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни ринку, а й формувати довгострокові активи у вигляді цифрової інфраструктури та контенту.

**Таблиця 1 - Порівняльна характеристика традиційних та цифрових комунікацій як об'єктів інвестиційного аналізу**

Критерій порівняння	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Характер витрат	Переважно фіксовані (оплата ефірного часу, друк)	Змінні + капітальні (ІТ-інфраструктура, контент)
Можливість масштабування	Обмежена (потребує пропорційного збільшення бюджету)	Висока (ефект масштабу, вірусне поширення)
Зворотний зв'язок	Відсутній або відкладений (дослідження)	Миттєвий (аналітика в реальному часі)
Довгостроковий ефект	Складний для вимірювання	Частково вимірюваний через LTV, повторні покупки
Можливість капіталізації	Низька (обліковуються як поточні витрати)	Середня (формування клієнтської бази як активу)

Джерело: складено автором з використанням [8-9]

Суттєвою перевагою цифрових комунікацій є їх висока масштабованість: на відміну від традиційних каналів, де збільшення охоплення потребує пропорційного зростання витрат, цифрове середовище забезпечує ефект масштабу та можливість вірусного поширення інформації

без значного додаткового фінансування. Це створює передумови для підвищення ефективності інвестицій у комунікаційну діяльність.

Важливим аспектом є наявність зворотного зв'язку. У традиційних комунікаціях він має відкладений характер і потребує додаткових досліджень, тоді як цифрові канали забезпечують миттєву аналітику в режимі реального часу, що суттєво підвищує якість управлінських рішень та дозволяє оперативно коригувати стратегію.

Щодо довгострокового ефекту, традиційні комунікації характеризуються складністю його вимірювання, тоді як у цифрових комунікаціях з'являються інструменти часткової оцінки через показники життєвої цінності клієнта та повторних покупок. Це свідчить про поступовий перехід до кількісного вимірювання нематеріальних результатів.

Окремої уваги заслуговує можливість капіталізації витрат: у традиційних підходах вони здебільшого трактуються як поточні витрати, тоді як у цифровому середовищі формується потенціал їх часткової капіталізації через створення клієнтської бази та інших нематеріальних активів.

Таким чином, результати порівняльного аналізу підтверджують, що цифрові комунікації мають більш виражену інвестиційну природу порівняно з традиційними, що обґрунтовує необхідність розробки нових методологічних підходів до оцінки їх ефективності та інтеграції у систему управління вартістю підприємства. У цьому контексті логічним продовженням дослідження є формування відповідного аналітичного інструментарію.

На основі проведеного теоретичного аналізу пропонується методологічний підхід до оцінки інвестиційної віддачі цифрових комунікацій, який базується на трьох фундаментальних принципах [10-11]:

Принцип 1. Розмежування короткострокового та довгострокового ефекту. Інвестиції в цифрові комунікації генерують два типи ефектів: прямий (короткостроковий), який виявляється в зростанні конверсій та продажів у поточному періоді, та непрямий (довгостроковий), який реалізується через формування клієнтського капіталу, лояльності та репутації бренду. Оцінка загальної ефективності вимагає врахування обох компонентів.

Для кількісного розмежування ефектів пропонується використовувати коефіцієнт довгостроковості ( $\gamma$ ), який розраховується як відношення вартості, створеної комунікаціями у вигляді збільшення LTV клієнтів, залучених у поточному періоді, до загальних витрат на комунікації.

Принцип 2. Застосування ймовірнісних моделей атрибуції. Лінійні моделі атрибуції (останній клік, перший клік, рівномірний розподіл) не відображають реального внеску різних каналів у формування вартості через нелінійний характер споживчих шляхів. Для подолання цього обмеження пропонується використовувати апарат ланцюгів Маркова, який дозволяє моделювати послідовності взаємодій як ймовірнісний процес з дискретним часом.

Математично модель атрибуції на основі ланцюгів Маркова представляється у вигляді:

$$P(\text{конверсія}) = P(\text{початковий стан}) \cdot M \cdot P(\text{поглинання}) \quad (1)$$

де:  $P(\text{конверсія})$  - ймовірність завершення покупки;

$M$  - матриця переходів між каналами;

$n$  - кількість кроків у шляху покупця.

Внесок кожного каналу (Removal Effect) визначається шляхом обчислення зниження загальної ймовірності конверсії при виключенні цього каналу з моделі:

$$RE(i) = P(\text{конверсія}) - P(\text{конверсія} \mid \text{канал } i \text{ виключено})$$

Принцип 3. Капіталізація витрат на формування клієнтської бази. Витрати на цифрові комунікації, спрямовані на залучення та утримання клієнтів, доцільно розглядати як інвестиції в формування нематеріального активу «клієнтська база». Капіталізація цих витрат дозволяє узгодити економічну сутність комунікацій з їх відображенням у фінансовій звітності.

Запропонований підхід до капіталізації базується на розрахунку коефіцієнта капіталізації ( $\kappa$ ), який визначає частку витрат на комунікації, що підлягає включенню до складу нематеріальних активів:

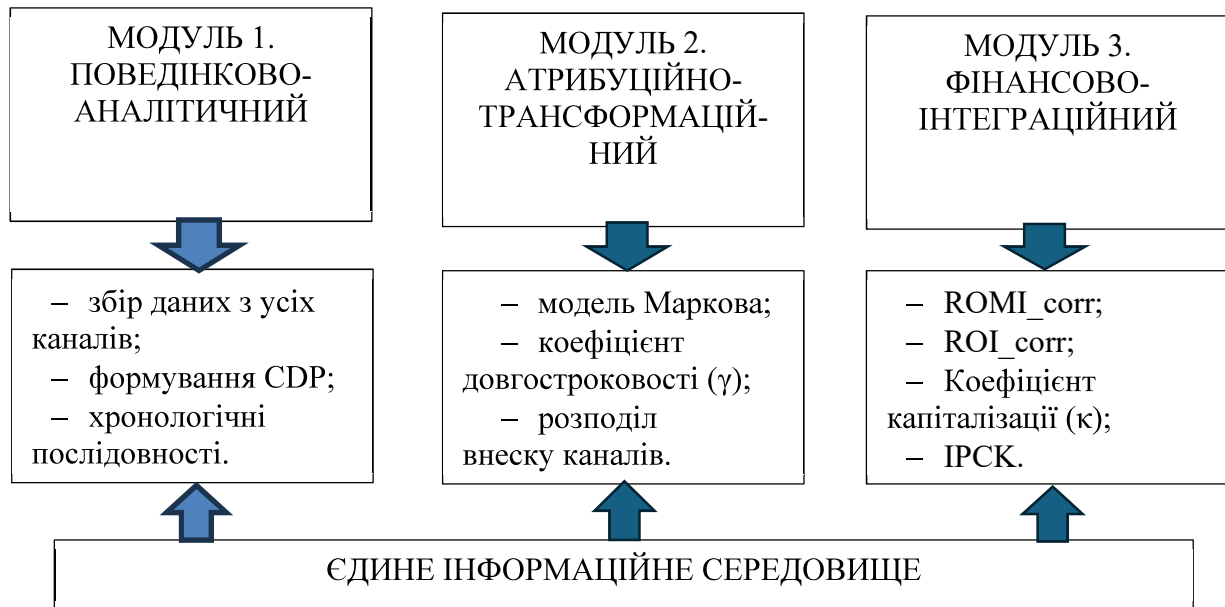
$$\kappa = \Delta LTV / \text{CAC} \quad (2)$$

де:  $\Delta LTV$  – приріст життєвої цінності клієнтів, залучених у звітному періоді, порівняно з попереднім періодом;

$CAC$  – середня вартість залучення клієнта в звітному періоді.

Коефіцієнт  $\kappa > 1$  свідчить про те, що інвестиції в комунікації генерують додаткову вартість, яка перевищує поточні витрати, що обґрунтовує капіталізацію відповідної частки витрат.

На основі сформульованих принципів пропонується Інтегрована модель оцінки інвестиційної віддачі цифрових комунікацій (ІМОІВ), яка поєднує три аналітичні модулі (рис. 2):



**Рисунок 2 - Архітектура Інтегрованої моделі оцінки інвестиційної віддачі цифрових комунікацій (ІМОІВ)**

Модуль 1. Поведінково-аналітичний блок. Здійснює збір та первинну обробку даних про цифрову поведінку користувачів з усіх каналів взаємодії: вебсайт (Google Analytics 4), соціальні мережі (Facebook Ads, Instagram, LinkedIn), email-маркетинг, месенджери, мобільний додаток. Формується єдиний профіль користувача (Customer Data Platform), який агрегує всі точки дотику в хронологічній послідовності.

Модуль 2. Атрибуційно-трансформаційний блок. Використовує апарат ланцюгів Маркова для розрахунку внеску кожного каналу в конверсійний шлях. На основі отриманих коефіцієнтів атрибуції здійснюється перерозподіл загальної вартості конверсій між каналами. Додатково розраховується коефіцієнт довгостроковості ( $\gamma$ ), який дозволяє оцінити частку вартості, що буде реалізована в майбутніх періодах.

Модуль 3. Фінансово-інтеграційний блок. Здійснює трансформацію отриманих показників у фінансові метрики. Розраховуються скоригований ROMI ( $ROMI_{corr}$ ), скоригований ROI ( $ROI_{corr}$ ) та коефіцієнт капіталізації ( $\kappa$ ). Формується інтегральний показник інвестиційної привабливості цифрових комунікацій (ІРСК):

$$IPCK = ROMI_{corr} \times (1 + \gamma) \times \kappa \quad (3)$$

Запропонована методологія має містити певні обмеження, які слід враховувати при її практичному застосуванні. По-перше, точність моделі залежить від якості та повноти вхідних даних, що може бути обмежено політиками конфіденційності платформ (GDPR, DSA) та технічними обмеженнями трекінгу. По-друге, розрахунок коефіцієнта довгостроковості ( $\gamma$ ) потребує достатнього часового горизонту спостережень (не менше 12-18 місяців), що може бути проблемою для нових бізнесів. По-третє, запропонована модель не враховує вплив макроекономічних факторів та галузевої кон'юнктури, які можуть суттєво впливати на ефективність комунікацій.

Запропонована методологія оцінки інвестиційної віддачі цифрових комунікацій дозволяє подолати обмеження традиційних підходів, які не враховують довгостроковий характер ефекту, нелінійність споживчих шляхів та інвестиційну природу комунікаційних витрат. Це створює підґрунтя для трансформації цифрових комунікацій із категорії операційних витрат у категорію стратегічних інвестицій, що формують ринкову вартість підприємства.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження, спрямованого на теоретико-методологічне обґрунтування та розробку інструментарію оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує ринкову вартість підприємства, отримано науково обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують важливу науково-прикладну проблему подолання розриву між операційним управлінням комунікаціями та стратегічним управлінням вартістю бізнесу.

У роботі доведено, що в умовах цифрової трансформації комунікації набувають принципово нових характеристик, які визначають їхню інвестиційну природу: здатність до самовідтворення та масштабування, кумулятивний характер накопичення вартості, неможливість відокремлення від ключових бізнес-процесів. Обґрунтовано, що традиційний підхід до обліку витрат на комунікації як поточних операційних витрат (SGA) не відповідає їхній економічній сутності, оскільки ігнорує здатність цих витрат генерувати економічні вигоди в майбутніх періодах. Запропоновано розглядати цифрові комунікації як специфічний вид нематеріальних активів – ринкових активів, що включають відносини з клієнтами, лояльність, репутацію бренду та клієнтський капітал.

На основі аналізу еволюції наукових підходів до оцінки ефективності комунікацій обґрунтовано необхідність розмежування прямого (короткострокового) та непрямого (довгострокового) ефектів інвестицій у цифрові комунікації. Крім того традиційні лінійні моделі атрибуції (останній клік, перший клік, рівномірний розподіл) не відображають реального внеску різних каналів у формування вартості через нелінійний характер споживчих шляхів. Для подолання цього обмеження запропоновано використання апарату ланцюгів Маркова, який дозволяє моделювати послідовності взаємодій як імовірнісний процес з дискретним часом. Це створюватиме підґрунтя для прийняття більш обґрунтованих рішень щодо розподілу маркетингових бюджетів.

Проведене дослідження дозволило створити цілісну методологічну рамку оцінки цифрових комунікацій як інвестиційного активу, що формує ринкову вартість підприємства. Запропонована інтегрована модель (ІМОІВ) подолає фундаментальний розрив між операційним управлінням комунікаціями та стратегічним управлінням вартістю бізнесу, трансформуючи цифрові комунікації з категорії операційних витрат із невизначеною віддачею в категорію стратегічних інвестицій із передбачуваним внеском у формування довгострокової ринкової вартості підприємства.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у таких напрямках: інтеграція методів машинного навчання для прогнозування довгострокових ефектів комунікацій; розширення моделі для врахування впливу офлайн-каналів та міжканальної взаємодії; розробка галузевих бенчмарків для порівняльної оцінки ефективності; дослідження впливу регуляторних змін на структуру та ефективність комунікаційних інвестицій.

#### Список використаних джерел

1. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.
2. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, No. 1. P. 2–18.
3. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87, No. 1. P. 69–96.
4. De Keyser A., Verleye K., Lemon K. N., Keiningham T. L., Klaus P. Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoint, Context, and Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*. 2020. Vol. 23, No. 2. P. 159–174.

5. Schultz D. E. *Integrated Marketing Communications: The New Paradigm*. NTC Business Books, 1993.
6. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2024. №2. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>.
7. Литвиненко П., Хлебінська О., Литвиненко Н. Цифрова трансформація бізнес-комунікацій як драйвер інвестиційної привабливості компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-123>.
8. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels. *Marketing Letters*. 2022. Vol. 33, No. 3. P. 355–367.
9. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). 116 с.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 8th ed. Pearson, 2022. 789 p.;
11. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Rethinking international marketing strategy in the digital era. *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37, No. 4. P. 605–626.

### References

1. Hladii I., Maister L. Vytraty na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v umovakh sohodennia. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. Vol. 39. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57/>
2. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, No. 1. P. 2–18.
3. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87, No. 1. P. 69–96.
4. De Keyser A., Verleye K., Lemon K. N., Keiningham T. L., Klaus P. Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoint, Context, and Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*. 2020. Vol. 23, No. 2. P. 159–174.
5. Schultz D. E. *Integrated Marketing Communications: The New Paradigm*. NTC Business Books, 1993.
6. Kucheruk O., Bolotnyi Yu. Tsyfrovizatsiia marketynhovykh komunikatsii u kreatyvnomu biznesi yak kliuchovyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 2. S. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>.
7. Lytvynenko P., Khlebynska O., Lytvynenko N. Tsyfrova transformatsiia biznes-komunikatsii yak draiver investytsiinoi pryvablyvosti kompanii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. Vol. 69: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-123>.
8. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels. *Marketing Letters*. 2022. Vol. 33, No. 3. P. 355–367.
9. Koreniuk P. I., Dmytrochenkov M. V. Otsinka efektyvnosti tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii dlia zabezpechennia rozvytku pidpriemstva. *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu*. 2023. № 2(7). p. 116.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 8th ed. Pearson, 2022. 789 p.
11. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Rethinking international marketing strategy in the digital era. *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37, No. 4. P. 605–626.

**BUTKO Nataliia,**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Entrepreneurship and Marketing,  
Bohdan Khmelnytsky National University of  
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

## **ECONOMIC EFFICIENCY OF DIGITAL COMMUNICATIONS: METHODOLOGY FOR ASSESSING INVESTMENT RETURN AND ENTERPRISE VALUE FORMATION**

**Introduction.** *The rapid digitalization of economic activity has transformed digital communications into a key driver of enterprise performance and value creation. However, despite the widespread use of digital channels, there remains a significant methodological gap between marketing analytics and financial evaluation tools, which limits the ability to assess the true investment return of digital communications and their contribution to long-term firm value.*

**Purpose.** *The purpose of the study is to provide a theoretical and methodological justification and to develop an integrated approach for evaluating digital communications as an investment asset that contributes to enterprise value formation, as well as to propose practical tools for incorporating this approach into financial management and strategic decision-making.*

**Methods.** *The research is based on a combination of general scientific and special methods, including analysis and synthesis of scientific literature, systematization and generalization of existing approaches, comparative analysis, and a structural-functional approach. In addition, elements of economic modeling are applied, including probabilistic attribution methods (Markov chains) and financial metrics (ROI, ROMI, LTV), to ensure the integration of behavioral and financial indicators.*

**Results.** *The study substantiates the investment nature of digital communications and identifies their key characteristics, such as delayed effect, cumulative value creation, scalability, and integration into business processes. It is proposed to consider digital communications as market-based intangible assets that generate long-term economic benefits. An integrated methodological framework for evaluating investment return is developed, based on three principles: differentiation of short- and long-term effects, application of probabilistic attribution models, and capitalization of communication expenditures. The Integrated Model for Evaluating Investment Return on Digital Communications is introduced, combining behavioral analytics, attribution mechanisms, and financial indicators into a unified system.*

**Conclusions.** *The results confirm that the proposed methodological approach allows overcoming the gap between marketing and financial perspectives in assessing digital communications. Its implementation enables the transformation of communication expenditures into measurable strategic investments, improves the validity of managerial decisions, and enhances the ability of enterprises to create and sustain long-term value in the digital economy.*

**Keywords:** *economic efficiency, digital communications, marketing innovations, investment return, enterprise market value, intangible assets, multi-channel attribution, Markov chains, customer lifetime value (LTV), expenditure capitalization, ROMI, data-driven management.*

Одержано редакцією: 15.10.2025  
Прийнято до публікації: 07.12.2025