

УДК 656.788.5

JEL M31, M37, O33

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-14-29>**Зимбалецька Ю.В.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри комерційної діяльності та логістики,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2984-9553>

СПОСІБ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РИНКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ)

У статті проаналізовано спосіб оцінки ефективності стратегії діджиталізації на обраному підприємстві ринку хмарних технологій. Такий підхід вимагає комплексного підходу і базується на порівнянні досягнутих бізнес-результатів із витратами на впровадження. Запропонований спосіб оцінки ефективності стратегії діджиталізації охоплює фінансові, операційні, технічні та клієнтоорієнтовані показники. Виявлено, що визначення ефективності реалізації стратегії діджиталізації перетворює цей процес з витратного інноваційного проєкту на вимірюваний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Щоб сформулювати надійну систему оцінки, підприємства ринку хмарних технологій інтегрують ці показники у єдину панель управління на базі платформ, що дозволяє бачити реальний вплив діджиталізації на прибутковість бізнесу. Встановлено, що оцінка ефективності діджиталізації на підприємствах ринку хмарних технологій базується на комплексному аналізі за допомогою методологічних підходів. Зазвичай для цього застосовують метод інтегрального індексу, який охоплює фінансові показники (ROI та зниження витрат на інфраструктуру).

Ключові слова: ефективність; оцінка ефективності; діджиталізація; стратегія діджиталізації; безпекові програми; хмарні технології.

Постановка проблеми. Головна проблема оцінки ефективності діджиталізації полягає у відсутності універсальних метрик. Для підприємства ринку хмарних технологій пропонується застосування класичних фінансових показників (ROI) зі специфікою врахування ІТ-індикатори. Це дозволяє уникнути розриву між інвестиціями в інфраструктуру та реальними бізнес-результатами.

Оцінка цифрової трансформації провайдерів хмарних послуг ускладнюється динамічністю ринку. На жаль, оцінка ефективності виключно за ростом прибутку не враховує головну мету діджиталізації – оптимізацію швидкості надання послуг та масштабованість.

Нематеріальність цифрових активів ускладнює процес кількісного виміру таких ефектів, як покращення кібербезпеки, безперервність бізнес-процесів та лояльність клієнтів. Проблема оцінки ефективності реалізації стратегії діджиталізації полягає у здійсненні збалансованого вимірювання як внутрішньої операційної ефективності (автоматизація процесів), так і зовнішньої ринкової (конкурентоспроможність хмарних рішень).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень свідчить про відсутність єдиної методики оцінки діджиталізації. Найбільш дієвим підходом для хмарних

підприємств є інтегральний метод (оцінка індексу цифрової зрілості), що ґрунтуються на фінансових показниках (ROI).

Дослідження проблематики цифрової трансформації бізнесу базуються на працях вітчизняних (Панчук А.С. [5]) та зарубіжних авторів (Даніель Шалмо [16], фахівці Boston Consulting Group [11]).

Теоретичні засади реалізації стратегій діджиталізації на прикладі підприємств, що функціонують на ринку хмарних технологій досліджують В. Зянько та І. Єпіфанова [14]. Вони вивчають особливості зокрема особливості впровадження хмарних сервісів в управлінські та економічні механізми підприємницької діяльності, акцентуючи увагу на гнучкості, оптимізації витрат і зміні архітектури управління.

Використання збалансованих систем та індикаторів обґрунтовувала М. Мартиненко та І. Ігнат'єва. Вони пропонують поєднувати традиційні фінансові показники із нефінансовими індикаторами (клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання та розвиток) та формувати взаємозв'язок між окремими сферами діяльності для досягнення довгострокових стратегічних завдань.

Дослідження цифрових показників маркетингових стратегій діджиталізації на

прикладі підприємств, що функціонують на ринку хмарних технологій здійснює О. Ковтун. До кола наукових інтересів належить оцінка ефективності використання каналів онлайн-комунікації, вивчення впливу хмарних обчислень на швидкість обробки даних та веб-аналітику, вимірювання показників рентабельності діяльності та ефективності залучення клієнтів у цифровому середовищі [6, 7].

Основний фокус сучасних публікацій змістився з простого впровадження хмарних рішень на комплексне управління ефективністю. Головні тенденції у дослідженнях ефективності реалізації стратегії діджиталізації підприємства, що функціонує на ринку хмарних технологій:

- економічна результативність (перехід від капітальних інвестицій до операційних витрат);
- здатність підприємства швидко масштабувати потужності та забезпечувати кібербезпеку.

Дослідники вивчають, як хмарні сервіси, штучний інтелект та великі дані (Big Data) оптимізують операційні витрати і впливають на операційну прибутковість.

Аналізується зміна ринкових позицій підприємств, що здійснили діджиталізацію бізнес-моделей порівняно з консервативними гравцями. За методологіями А. Остервальдера, М. Портера вивчаються трансформацію через концепції інноваційних бізнес-моделей [12, 13].

Науковці досліджують трансформацію якісного аналізу даних для стратегічного планування та інвестиційної діяльності. Роль сучасних технологій опрацювання інформації у формуванні адаптивних інвестиційних портфелів та управлінських рішень досліджують Ю. Семененко, Н. Франків, О. Чернін [16].

Оцінка ефективності діджиталізації підприємств хмарних технологій залишається недостатньо дослідженою через специфіку цифрових бізнес-моделей. Розробка універсального способу вимірювання таких стратегій є актуальною для оптимізації внутрішніх процесів та підвищення загальної конкурентоспроможності таких підприємств.

Мета статті. Метою статті визначено формулювання способу оцінки реалізації стратегії діджиталізації для підприємства, функціонуючому на ринку хмарних технологій. Для підприємств хмарних технологій впровадження діджитал-стратегії має оцінюватися через призму спеціалізованих метрик.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація комунікаційної стратегії діджиталізації підприємства GigaCloud

залежить від впровадження комунікацій для підтримки та просування сторінки в соціальних мережах. Перед плануванням будь-якої рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку підприємства GigaCloud для соціальної мережі "Esvoe" таким чином, щоб відвідувачі, які заходять на сторінку, ставали її клієнтами.

Також важливо додати до бази даних компанії системи лічильників відвідуваності, що здійснюватиме оцінку ефективності реклами та брендингу підприємства GigaCloud та визначити найбільш доцільні інструменти для корпоративних онлайн-комунікацій.

Для мережі GigaCloud рекомендується використовувати такі інструменти Інтернет-комунікацій [9, с. 11]:

- SEO (сукупність практик, спрямованих на підвищення позиції сторінки підприємства в соціальній мережі в результатах пошуку за певними запитами);
- банерна реклама (графічна реклама, розміщена на інших сторінках соціальних мереж);
- статусна реклама в соціальних мережах (реклама показується користувачам соціальних мереж залежно від інформації в профілі користувача);
- реклама в пошукових системах (відображається в пошукових системах залежно від запиту користувача).

Для підприємства GigaCloud важливо швидко отримати ефект від інвестування в рекламу на платформах соціальних мереж. Таким чином, вибір рекламного засобу є дуже впливовим рішенням, і з перспективою подальшого розширення або потенційною необхідністю контролю витрат, його використання має бути диверсифікованим. Рекомендується використовувати інструмент SEO-оптимізації сторінки підприємства GigaCloud.

Рекомендуємо оцінити вартість та ефективність запропонованої стратегії онлайн-реклами (SEO-оптимізація соціальних сторінок) підприємства GigaCloud на основі розрахунку показника ROI – середньої рентабельності інвестицій в онлайн-рекламу. Для цього використовується функція «онлайн-калькулятор» для розрахунку ROI на сайті відомої компанії в галузі онлайн-реклами та веб-програмування "Exiterra" (табл. 1).

Інструмент аналізу «онлайн-калькулятор ROI» дозволяє зробити припущення, що підприємство GigaCloud використовуватиме певний тип реклами протягом тривалого періоду часу, та проаналізувати ефективність інвестицій протягом 1 року та 5 років. Вимірювання ROI пошукових систем та просування

Таблиця 1

Планові показники ефективності онлайн-реклами для соціальної сторінки підприємства GigaCloud

№ п/п	Параметр	Показник
1.	Рекламний бюджет, грн.	50000
2.	Очікуваний приріст відвідуваності сайту, відвідувачів/міс.	10000
3.	Конвертація відвідувань, %	4
4.	Обсяг воронки продажів, %	17
5.	Вірогідність повторних продажів протягом наступного року, %	8
6.	Щомісячний приріст бази потенційних клієнтів	400
7.	Щомісячні збільшення продажів, %	68
8.	Щомісячний середній дохід від нових клієнтів, тис. грн.	272
9.	Дохід отриманий від нових клієнтів у перший рік, грн.	3525120
10.	Прибуток від нових клієнтів, отриманий протягом першого року, грн.	705024
11.	Вартість SEO-привернення клієнта, грн.	725

Джерело: складено за результатами досліджень

соціальної сторінки підприємства GigaCloud протягом такого тривалого періоду часу вимагає ретельного планування її стратегії просування.

Аналіз ефективності витрат на рекламу дозволить раціонально витратити кошти на онлайн-рекламу сторінки підприємства GigaCloud у соціальних мережах.

Економічний зміст основних показників оцінки якості рекламних кампаній для генерації комунікацій у соціальних мережах підприємства GigaCloud представлені в таблиці 2.

Розрахунок коефіцієнта рентабельності інвестицій є важливим фактором оцінки комерційної діяльності будь-якого підприємства. Він дозволяє створити систему для отримання прибутку та зниження витрат. Аналіз ROI дозволяє ефективніше витратити рекламні кошти, спрямовуючи їх на найефективніші рекламні канали.

Витрати на рекламу для SEO-оптимізації соціальної сторінки підприємства GigaCloud у 2025 році наведено в таблиці 3.

Згідно з результатами оцінки, бюджет SEO-оптимізації сторінок соціальних мереж підприємства GigaCloud у 2025 році становитиме 75 000 гривень. Водночас, очікуваний приріст відвідувачів становитиме 1000 користувачів/місяць. Плановий рейтинг підприємствах GigaCloud передбачає входження до топ-20 операторів ринку хмарних технологій в Україні. Ймовірність повторних покупок у 2026 році оцінюється в 8%.

Враховуючи вищезазначені дані, результати розрахунку показника ROI онлайн-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки учасників підприємства GigaCloud за допомогою «онлайн-калькулятора» наведені в таблиці 4.

Таблиця 2

Основні фінансові показники для розрахунку розміру рекламного бізнесу GigaCloud Enterprise

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки в соціальних мережах, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності сторінки в соціальних мережах тільки від цього виду реклами
Відсоток конверсії відвідувачів соціальної сторінки в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном
Відсоток воронки продажів, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами
Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на послуги підприємства за рік
Норма прибутку підприємства	Відсоток чистого прибутку від обороту підприємства
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі

Джерело: складено за результатами досліджень

Таблиця 3

Показники рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки підприємства GigaCloud у 2025 році

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн./міс.	75000
Очікуваний приріст відвідуваності, користувачів /міс.	1000
Відсоток конверсії відвідувачів в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн.	8000
Норма прибутку підприємства, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

Джерело: складено за результатами досліджень

Таблиця 4

Показники ROI SEO-оптимізації соціальної сторінки підприємства GigaCloud у 2025 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осіб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн.	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	7050240
Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн.	735

Джерело: складено за результатами досліджень

Детальна інформація про SEO-оптимізації соціальної сторінки протягом однорічного та п'ятирічного використання в процесі налагодження безперервної комунікації з сегментами ринку підприємства GigaCloud наведена в таблиці 5.

Результати розрахунку показали, що щорічне збільшення бази потенційних клієнтів від SEO-оптимізації соціальної сторінки підприємства GigaCloud становитиме 400 осіб, а нових продажів на рік – 68 одиниць. Дохід від нових клієнтів, отриманих за перший рік реалізації заходів, становитиме 7,05 млн гривень, а операційні витрати – 1,41 млн гривень.

Таблиця 5

Прогнозна оцінка ефективності SEO-оптимізації соціальної сторінки підприємства GigaCloud протягом 1 року та 5 років

Рік	Обсяг прибутку від нових клієнтів, грн.	Річний бюджет, грн.
1	1410048	600000
2	1522852	
3	1644680	
4	1776254	
5	1918355	

Джерело: складено за результатами досліджень

Суттєве зростання основних показників ефективності рекламних кампаній (показник ROI за 5 років використання SEO-оптимізації становить 276%, а за 1 рік – 237%) підтверджує, що такий підхід до реклами в Інтернеті виправданий для використання підприємством GigaCloud в соціальній активності.

Висновки. Одним із найважливіших сучасних аспектів комунікації бренду з використанням інтернет-технологій вважається SEO-оптимізація соціальних мереж, яка розглядається як сукупність стратегій для підвищення позицій підприємства GigaCloud в новій соціальній мережі “Esvoe” та в пошукових системах кожного запиту користувача.

Оцінка ефективності діджиталізації на підприємствах ринку хмарних технологій вимагає комплексного підходу. Головний висновок полягає в тому, що успіх стратегії вимірюється не лише фінансовим прибутком, але й операційною гнучкістю, рівнем кібербезпеки та якістю клієнтського досвіду.

Комплексна оцінка ефективності діджиталізації формується на основі інтегрального показника, який узагальнює фінансову, клієнтську та технологічну складові. Для підприємств ринку хмарних технологій показник оцінки можна звести до математичної моделі, де оптимальний рівень цифрової трансформації дозволяє максимізувати ROI за рахунок мінімізації витрат.

Бібліографічний список

1. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 251–260.
2. Досенко А. К. Хмарні технології: прикладні технології сучасних платформ. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 1. С. 248–253. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/42792/> (дата звернення: 29.07.2026).
3. Капінус Л.В. Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайнринку. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. С. 194–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6 (дата звернення: 07.07.2026).
4. Крайнюченко О.Ф. Використання оптимальної системи інтернетмаркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6 (1). С. 203–207. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_49) (дата звернення: 19.07.2026).
5. Панчук, А., Малькова К. (2021). Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*, 2021, №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76> (дата звернення: 16.07.2026).
6. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернетмаркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.
7. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10 (дата звернення: 13.07.2026).
8. Федоричак В. Типи трафіку в Інтернеті: 5 основних каналів залучення відвідувачів на сайт Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/typytrafika-v-internete/> (дата звернення: 09.07.2026).
9. Федорчук А.О. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Соціальногуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 237–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_98 (дата звернення: 10.07.2026).
10. Шебанова О.О. Особливості типізації споживачів, отримуючих маркетингову інформацію з Інтернету. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 191. С. 355–361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_191_36 (дата звернення: 12.07.2026).
11. Аналіз цифрового маркетингу URL: <https://profiletree.com/digitalmarketing-analysis/> (дата звернення: 06.07.2026).
12. Використання комерційних хмарних технологій для обробки даних: аналітичний звіт. Міжнародна фундація виборчих систем (IFES) в Україні, 2024. 64 с.
13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
14. Alexander Rauser. Digital strategy. Guide to digital business transformation. Create space independent publishing platform, 2016. 174 p.
15. Daniel R. A. Schallmo, Joseph Tidd. Digitalization : approaches, case studies, and tools for strategy, transformation and implementation. Cham : Springer, 2021, 439 p.
16. Yankovets T., Vyshnevskaya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. Volume 5. Issue 4. 2019. P. 21–27.

References

1. Varlamova M., Demyanova Yu. (2020) Osnovni tendentsii didzhytalizatsii u hlobalnomu vymiri [Main trends of digitalization in the global dimension]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (63), pp. 251–260.
2. Dosenko A. K. (2022) Khmarni tekhnolohii: prykladni tekhnolohii suchasnykh platform [Cloud technologies: applied technologies of modern platforms]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, vol. 33 (72), no. 1, pp. 248–253. Available at: <https://elibrary.kubg.edu.ua/42792/> (accessed July 29, 2026).
3. Kapinus L. V. (2019) Marketynhovi tekhnolohii internet-mahazyniv na onlainrynku [Marketing technologies of online stores in the online market]. *Biznes-navihator*, iss 6.1-1, pp. 194–199. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6. (accessed July 7, 2026).
4. Krainyuchenko O.F. (2018) Vykorystannia optymalnoi systemy internetmarketynhu v diialnosti pidpriemstva [Using the optimal Internet marketing system in the activities of the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (1), pp. 203–207. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_49) (accessed July 19, 2026).
5. Panchuk, A., Malkova K. (2021). Teoretychni osnovy formuvannia tsyfrovoy stratehii pidpriemstv [Theoretical foundations of the formation of digital strategy of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 34. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76> (accessed July 16, 2026).

6. Tulchynska S.O. (2019) Praktychni aspekty zastosuvannia instrumentiv internetmarketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky [Practical aspects of the use of Internet marketing tools in the context of an innovative economy]. *Agrosvit*, no. 10, pp. 27–31.
7. Turchyn L. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, iss. 24, pp. 75–85. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10 (accessed July 13, 2026).
8. Fedorychak V. Typy trafiku v Interneti: 5 osnovnykh kanaliv zaluchennia vidviduvachiv na sait Lemarbet [Types of traffic on the Internet: 5 main channels for attracting visitors to the site]. *Lemarbet*. Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/typytrafika-v-internete/> (accessed July 9, 2026).
9. Fedorchuk A.O. (2019) Internet-marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Internet marketing as a tool for increasing the competitiveness of an enterprise]. *Sotsialnohumanitarnyi visnyk*, iss. 25, pp. 237–238. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_98 (accessed July 10, 2026).
10. Shebanova O.O. (2018) Osoblyvosti typizatsii spozhyvachiv, otrymuiuchykh marketynhovu informatsiiu z Internetu [Features of the typification of consumers receiving marketing information from the Internet]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, iss. 191, pp. 355–361. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_191_36 (accessed July 12, 2026).
11. Analiz tsyfrovoho marketynhu [Digital Marketing Analysis]. Available at: <https://profiletree.com/digitalmarketing-analysis/> (accessed July 6, 2026).
12. Vykorystannia komertsiiynykh khmarnykh tekhnolohii dlia obrobky danykh: analitychnyi zvit. Mizhnarodna fundatsiia vyborchykh system (IFES) v Ukraini [Using Commercial Cloud Technologies for Data Processing: Analytical Report. International Foundation for Electoral Systems (IFES) in Ukraine]. 2024. 64 p. Available at: <https://www.ifesukraine.org/> (accessed July 12, 2026).
13. Authors: M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina et al. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital Marketing – a Marketing Model of the 21st Century: Monograph] In by Doctor of Economics, Prof. M.A. Oklander. Odesa: Astroprint, 292 p.
14. Alexander Rauser (2016) Digital strategy. Guide to digital business transformation. Create space independent publishing platform, 174 p.
15. Daniel R. A. (2021) Schallmo, Joseph Tidd. Digitalization : approaches, case studies, and tools for strategy, transformation and implementation. Cham : Springer, 439 p.
16. Yankovets T., Vyshnevskaya M. (2019) Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 5, iss. 4, pp. 21–27.

Yulia Zymbalevska

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Commercial Activities and Logistics,
Vadym Hetman Kyiv National University of Economics
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-2984-9553>

METHOD FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DIGITALIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION (A CASE STUDY OF A CLOUD TECHNOLOGY MARKET ENTERPRISE)

The article analyzes the method of assessing the effectiveness of the digitalization strategy at a selected enterprise in the cloud technology market. This approach requires a comprehensive approach and is based on comparing the achieved business results with the costs of implementation. The proposed method of assessing the effectiveness of the digitalization strategy covers financial, operational, technical and customer-oriented indicators. It was found that determining the effectiveness of the implementation of the digitalization strategy transforms this process from a costly innovation project into a measurable tool for increasing the competitiveness of the enterprise. In order to formulate a reliable assessment system, enterprises in the cloud technology market integrate these indicators into a single platform-based dashboard, which allows you to see the real impact of digitalization on business profitability. It was found that the assessment of the effectiveness of digitalization at enterprises in the cloud technology market is based on a comprehensive analysis using methodological approaches. Usually, the integral index method is used for this, which covers financial indicators (ROI and reduction in infrastructure costs). We recommend that you assess the cost and effectiveness of the proposed method of online advertising (SEO optimization of the social page) of the GigaCloud company based on calculating the ROI indicator (return on investment in online advertising). To do this, we will use the “online calculator” service for calculating ROI from the well-known company in the field of online advertising and web programming “Exiterra” on its official

website. Calculating the return on investment is a very important element of analyzing the commercial efficiency of any web resource. It allows you to draw up a plan for making a profit and minimizing costs. ROI analysis allows you to use the advertising budget more effectively, direct funds to media channels that have the greatest efficiency. Assessing the digital transformation of cloud service providers is complicated by the dynamism of the market. Unfortunately, assessing effectiveness solely based on profit growth does not take into account the main goal of digitalization – optimizing the speed of service provision and scalability.

Keywords: efficiency; efficiency assessment; digitalization; digitalization strategy; security programs; cloud technologies.

Дата надходження статті: 23.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 17.08.2026

Дата публікації статті: 02.09.2026