

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

У статті досліджено ефективність цифрового маркетингу як інструменту стратегічного розвитку малого бізнесу в Україні. Здійснено аналіз сучасних тенденцій цифрового маркетингу та їх впливу на конкурентоспроможність малих підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Систематизовано ключові інструменти цифрового маркетингу, що забезпечують підвищення ефективності бізнес-процесів малих підприємств, зокрема пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та email-маркетинг. Обґрунтовано стратегічне значення маркетингових досліджень як основи для прийняття управлінських рішень щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів. Розроблено рекомендації щодо формування комплексної стратегії цифрового маркетингу для малого бізнесу, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, стратегічний розвиток, малий бізнес, маркетингові дослідження, ефективність, конкурентоспроможність.

The purpose of this article is to investigate the effectiveness of digital marketing as a strategic development tool for small businesses in Ukraine within the context of the ongoing digital transformation of the economy. The relevance of the research is determined by the growing importance of digital channels for small enterprises seeking to maintain and strengthen their competitive positions in a rapidly evolving market environment, particularly under conditions of economic instability and wartime challenges. The research methodology is based on the systematic analysis of scientific literature, statistical data, and practical cases. Methods of comparison, generalization, and graphical analysis were employed to identify key patterns and trends in the application of digital marketing tools by small businesses. The study utilizes data from international analytical reports and Ukrainian statistical sources to substantiate the conclusions. The results of the study demonstrate that small businesses that actively integrate digital marketing tools, including search engine optimization, social media marketing, content marketing, email marketing, and performance-based advertising, achieve significantly higher levels of customer engagement, brand awareness, and revenue growth compared to those relying solely on traditional marketing approaches. The analysis reveals that the strategic application of digital marketing requires a systematic approach that combines market research, competitor analysis, audience segmentation, and continuous performance measurement. Two comprehensive tables present a comparative analysis of key digital marketing tools and their effectiveness indicators for small businesses. The practical value of the article lies in the development of recommendations for forming an integrated digital marketing strategy tailored to the specific needs and resource constraints of small enterprises. The proposed strategic framework enables small business owners and managers to make informed decisions regarding the selection and implementation of digital marketing instruments, thereby enhancing their competitiveness and ensuring sustainable development in the digital economy.

Key words: digital marketing, strategic development, small business, marketing research, effectiveness, competitiveness.

УДК 339.138:004.738.5:334.012.64

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.22-6>

Олійник І.В.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних
технологій,
Херсонський державний аграрно-
економічний університет

Oliiynk Ihor

Kherson State Agrarian and Economic
University

Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифрової трансформації світової економіки малий бізнес стикається з необхідністю адаптації до нових реалій ринкового середовища. Цифровізація докорінно змінює модель взаємодії підприємств зі споживачами, створюючи нові можливості та водночас формує нові виклики для суб'єктів малого підприємництва.

Водночас малі підприємства, які є основою економіки більшості країн і генерують до 80% глобального економічного зростання, часто стикаються з обмеженнями фінансових, кадрових та технічних ресурсів для ефективного впровадження цифрових маркетингових стратегій [1].

Ця проблема є особливо актуальною для України, де малий та середній бізнес функціонує в умовах воєнного стану, що створює додаткові перешкоди для стратегічного планування та

розвитку. За таких обставин дослідження ефективності цифрового маркетингу як інструменту стратегічного розвитку малого бізнесу набуває особливої наукової та практичної значущості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання цифрового маркетингу та його впливу на розвиток малого бізнесу активно досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Серед українських дослідників варто відзначити роботи С. Обіход, М. Матвеєва та В. Бойка [3], які здійснили комплексний аналіз ринку цифрового маркетингу в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів та розробили рекомендації щодо послідовного впровадження маркетингових стратегій. К. Луханіна [2] дослідила глобальні тренди інтернет-маркетингу з урахуванням цифровізації та інформаційної медіалізації суспільства, визначивши ключові тенденції на 2024–2025 роки.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3823-7532>

С. Суворова та Ю. Карпенко [7] проаналізували вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Н. Приймак та Т. Голобородько [4] дослідили роль цифрового маркетингу як інструменту формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. О. Харахаш та Л. Іванченкова [8] висвітлили роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку малого та середнього бізнесу в умовах економічного відновлення України, встановивши, що підприємства, які активно використовували цифрові інструменти, продемонстрували зростання прибутків у середньому на 32%.

Серед зарубіжних досліджень слід виділити роботу J.R. Saura, D. Palacios-Marqués та D. Ribeiro-Soriano [9], які здійснили систематичний огляд сучасного стану досліджень цифрового маркетингу в малому та середньому бізнесі (МСП) на основі стратегій, що базуються на цифрових даних. Sharabati A.-A.A. та інші [14] оцінили вплив цифрового маркетингу на ефективність діяльності малих та середніх підприємств в умовах сучасних цифрових трансформацій. C.W. Wu, D. Botella-Carrubi та C. Blanco-González-Tejero [17] емпірично дослідили взаємозв'язок між стратегією цифрового маркетингу та результативністю МСП. Т. Veseli-Kurtishi [16] вивчила вплив цифрового маркетингу на результативність діяльності МСП на прикладі Північної Македонії. S.U. Jung та V. Shegai [11] дослідили вплив інновацій у цифровому маркетингу на результативність фірм, враховуючи посередницьку роль маркетингових можливостей. Deku W.A., Wang J., Preko A.K. [9] дослідили вплив цифрового маркетингу на ефективність діяльності малих і середніх підприємств на ринках, що розвиваються, встановивши, що впровадження цифрового маркетингу позитивно впливає на результативність бізнесу, а динамізм ринкового середовища суттєво посилює цей вплив.

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання системного підходу до оцінки ефективності цифрового маркетингу саме як інструменту стратегічного розвитку малого бізнесу, зокрема в українських реаліях. Більшість існуючих досліджень зосереджуються на великих та середніх підприємствах або аналізують окремі інструменти цифрового маркетингу поза стратегічним контекстом.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ефективності цифрового маркетингу як інструменту стратегічного розвитку малого бізнесу та розробка практичних рекомендацій щодо формування комплексної стратегії цифрового маркетингу для малих підприємств. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати ключові інструменти цифрового маркетингу та оцінити їх ефективність для малого бізнесу; обґрунтувати стратегічне значення

маркетингових досліджень у процесі впровадження цифрових маркетингових інструментів; розробити рекомендації щодо формування інтегрованої стратегії цифрового маркетингу, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності малих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг являє собою комплекс стратегій та інструментів, що використовують цифрові канали для просування товарів, послуг та ідей. У сучасних умовах він еволюціонував у потужну екосистему, де штучний інтелект, дані в реальному часі та персоналізація відіграють ключову роль, надаючи підприємствам можливість досягати цільової аудиторії з безпрецедентною точністю [4; 7].

Для малого бізнесу цифровий маркетинг відкриває особливі можливості, оскільки дозволяє конкурувати з більшими гравцями ринку за відносно невеликих інвестицій. Як зазначають Deku, W.A., Wang, J., & Preko, A.K. [9], малі та середні підприємства, що успішно впроваджують стратегії цифрового маркетингу, можуть досягати ширшого охоплення аудиторії, вищих показників конверсії та кращої рентабельності інвестицій. Водночас, обмеженість фінансових та кадрових ресурсів МСП вимагає особливо зваженого підходу до вибору та впровадження цифрових маркетингових інструментів. (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, кожен інструмент цифрового маркетингу має свої переваги та особливості застосування для малого бізнесу. При цьому більшість інструментів є доступними навіть для підприємств з обмеженим бюджетом, що є вагомою перевагою порівняно з традиційними маркетинговими каналами.

Аналіз ринку цифрового маркетингу в Україні засвідчує стійку тенденцію до зростання. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2025 році інвестиції у цифрову рекламу можуть зрости на 28%. При цьому 50% прогнозованого ринку цифрової реклами обсягом 40 млрд грн становитиме платна видача в пошукових системах. Водночас великі компанії активно заходять у перфоманс-маркетинг і витісняють малий та середній бізнес у категоріях, де ведуть боротьбу за продажі [1].

Ця тенденція змушує малий бізнес шукати альтернативні формати залучення клієнтів – маркетплейси, прайс-агрегатори, нішеві соціальні мережі. Водночас, стратегічний підхід до цифрового маркетингу, який базується на маркетингових дослідженнях та глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, дозволяє малим підприємствам ефективно конкурувати навіть за обмежених бюджетів [3].

Маркетингові дослідження є фундаментом ефективної стратегії цифрового маркетингу. Вони забезпечують підприємство інформацією про цільову аудиторію, конкурентне середовище,

**Порівняльна характеристика
ключових інструментів цифрового маркетингу для малого бізнесу**

Інструмент цифрового маркетингу	Основні переваги для малого бізнесу	Рівень інвестицій	Очікувана ефективність (ROI)
SEO (пошукова оптимізація)	Збільшення органічного трафіку, довгостроковий ефект, підвищення довіри	Низький – середній (можливість безкоштовного впровадження)	Висока (до 200–500% у довгостроковій перспективі)
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Прямий зв'язок з аудиторією, формування лояльності, брендинг	Низький – середній (органічний та платний контент)	Середня–висока (залежно від ніші та стратегії)
PPC (контекстна реклама)	Швидкий результат, точне таргетування, вимірюваність	Середній – високий (оплата за клік)	Висока (при правильному налаштуванні – 150-300%)
Контент-маркетинг	Встановлення експертності, залучення аудиторії, підтримка SEO	Низький – середній (витрати на створення контенту)	Середня–висока (довгостроковий ефект, складно виміряти безпосередньо)
Email-маркетинг	Персоналізація, утримання клієнтів, високий рівень конверсії	Низький (мінімальні витрати на розсилку)	Найвища серед каналів (до 3600–4200%)
Інфлюенс-маркетинг	Автентичність, довіра аудиторії, нішеве охоплення	Середній (залежно від масштабу партнерства)	Середня (залежить від вибору партнера та ніші)

Джерело: складено автором на основі [8–16]

ринкові тренди та ефективність маркетингових кампаній. Окрім того, стратегії цифрового маркетингу, що базуються на даних, дозволяють МСП приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати маркетингові витрати [13].

Стратегічне значення цифрового маркетингу для малого бізнесу виявляється у кількох площинах. По-перше, він забезпечує доступ до глобальної аудиторії без значних фінансових інвестицій. По-друге, цифрові інструменти дозволяють здійснювати точне таргетування та персоналізацію маркетингових повідомлень, що значно підвищує ефективність комунікацій. По-третє, цифровий маркетинг надає можливість у реальному часі вимірювати результативність кампаній та оперативно коригувати стратегію [14; 16].

За результатами досліджень К. Луханіної [2], українські підприємства, які активно використовували цифрові інструменти (рекламу в соціальних мережах, автоматизовані CRM-системи, SEO), продемонстрували зростання прибутків у середньому на 32% порівняно з компаніями, що не застосовували ці інструменти. Це підтверджує високу ефективність цифрового маркетингу навіть в умовах економічної нестабільності.

Важливим аспектом є інтеграція штучного інтелекту у стратегії цифрового маркетингу. За даними досліджень, 65% маркетологів визнали, що кампанії з чітким AI-маркетинговим циклом були найефективнішими у 2024 році. Сучасні AI-інструменти дозволяють малому бізнесу автоматизувати рутинні процеси, створювати персоналізований контент та аналізувати великі масиви даних, що раніше було доступне лише великим компаніям [10; 12].

У цьому контексті останні дослідження свідчать, що залучення споживачів має найсильніший вплив на здатність компанії до цифрової трансформації, а інвестиції в цифрові технології виступають другим за значущістю фактором. Це підкреслює необхідність для малого бізнесу зосереджуватися не лише на технологічних аспектах цифрового маркетингу, а й на побудові ефективної взаємодії зі споживачами [11].

Для систематизації підходу до оцінки ефективності цифрового маркетингу малого бізнесу пропонуємо модель стратегічного впровадження, що містить ключові етапи та показники ефективності (табл. 2).

Запропонована модель (табл. 2) відображає циклічний процес стратегічного впровадження цифрового маркетингу, де кожен етап логічно впливає з попереднього. Ключовою особливістю моделі є наголос на аналітичному етапі, який передбачає проведення ґрунтовних маркетингових досліджень як передумови для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Як засвідчує практика, малі підприємства часто пропускають аналітичний етап та переходять одразу до реалізації тактичних заходів, що знижує ефективність маркетингових інвестицій. Натомість системний підхід, що починається з маркетингових досліджень та стратегічного планування, дозволяє оптимізувати бюджет та максимізувати результативність цифрового маркетингу.

Вагомим фактором ефективності цифрового маркетингу для малого бізнесу є інтеграція маркетингу та продажів. Станом на 2025 рік спостерігається активний перехід від підходу генерування

**Етапи стратегічного впровадження
цифрового маркетингу для малого бізнесу та показники ефективності**

Етап стратегії	Ключові дії	Інструменти та методи	Показники ефективності (KPI)
1. Аналітичний етап	Маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії	Google Analytics, SWOT-аналіз, опитування, аналіз соціальних мереж	Глибина знання ринку, якість сегментації аудиторії
2. Стратегічне планування	Формулювання цілей, вибір каналів, розробка контент-плану, бюджетування	SMART-цілі, медіа-план, контент-календар	Відповідність цілей бізнес-стратегії, повнота охоплення каналів
3. Реалізація	Створення контенту, запуск рекламних кампаній, SEO-оптимізація, SMM	CMS, рекламні кабінети, SEO-сервіси, інструменти автоматизації	Трафік, охоплення, CTR, вартість залучення клієнта (CAC)
4. Моніторинг та оптимізація	Відстеження результатів, A/B-тестування, коригування стратегії	Google Analytics, CRM-системи, дашборди, AI-аналітика	ROI, конверсія, LTV клієнта, утримання клієнтів
5. Масштабування	Розширення каналів, збільшення бюджету, впровадження нових інструментів	Оmnіканальні платформи, AI-інструменти, автоматизація маркетингу	Зростання доходу, частка ринку, впізнаваність бренду

Джерело: розроблено автором на основі [2; 13]

трафіку до управління всією клієнтською лійкою. Сучасні компанії оцінюють ефективність не лише у кліках чи заявках, а у впливі на дохід та життєвий цикл клієнта. Це вимагає поєднання CRM-систем з аналітичними платформами та побудови наскрізної аналітики [12].

Особливу увагу заслуговує тренд на персоналізацію маркетингових комунікацій. Дослідження підтверджують, що кампанії з персоналізованим контентом демонструють значно вищі показники залучення та конверсії [6]. Для малого бізнесу це означає необхідність збору та аналізу даних про поведінку споживачів, сегментації аудиторії та створення релевантних маркетингових повідомлень для кожного сегменту.

Варто також зазначити роль контент-маркетингу як довгострокового стратегічного інструменту. За даними досліджень, якісний контент не лише підтримує SEO-позиції підприємства, а й формує імідж експерта у відповідній галузі, що сприяє зміцненню довіри потенційних клієнтів та підвищенню конверсії [7]. Створення блогів, інформативних відео та корисних посібників дозволяє малому бізнесу позиціонувати себе як авторитетне джерело інформації в обраній ніші.

Доцільно детальніше розглянути окремі інструменти цифрового маркетингу та їх стратегічне значення для малого бізнесу. Пошукова оптимізація (SEO) залишається одним із найефективніших каналів залучення клієнтів для малих підприємств. За оцінками дослідників, органічний пошук генерує понад 53% усього веб-трафіку, що робить SEO критично важливим елементом стратегії цифрового маркетингу [17]. Для малого бізнесу особливе значення має локальне SEO, яке дозволяє залучати клієнтів із найближчого оточення та

ефективно конкурувати в межах конкретного географічного регіону.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) забезпечує малому бізнесу прямий канал комунікації з цільовою аудиторією. Дослідження Т. Veseli-Kurtishi [16] засвідчило, що соціальні мережі є найпопулярнішим каналом цифрового маркетингу серед МСП – їх використовують 70% малих та середніх підприємств. При цьому ключовою перевагою SMM для малого бізнесу є можливість побудови спільноти навколо бренду, що створює основу для довгострокових стосунків із клієнтами та формування лояльності.

Контекстна реклама (PPC) забезпечує найшвидший результат серед усіх інструментів цифрового маркетингу. Для малого бізнесу PPC-реклама є особливо ефективною завдяки можливості точного контролю бюджету, гнучкого таргетування та швидкого тестування різних маркетингових гіпотез. Водночас, зростання конкуренції з боку великих компаній у перфоманс-маркетингу створює додатковий тиск на малий бізнес, вимагаючи постійної оптимізації рекламних кампаній.

Імейл-маркетинг, незважаючи на свою відносну простоту, залишається одним із найрентабельніших каналів цифрового маркетингу. Дослідження підтверджують, що середня рентабельність інвестицій в імейл-маркетинг може досягати 3 600–4 200%, що робить його найефективнішим каналом з точки зору ROI [12]. Для малого бізнесу він є стратегічно важливим інструментом утримання клієнтів та повторних продажів, адже витрати на утримання існуючого клієнта значно нижчі за витрати на залучення нового.

Окрему увагу варто приділити впливу штучного інтелекту на трансформацію цифрового

маркетингу малого бізнесу. До ключових тенденцій інтернет-маркетингу у 2024–2025 роках належать штучний інтелект та машинне навчання, оптимізація голосового пошуку, чат-боти та розмовний маркетинг. Ці технології вирівнюють конкурентне поле, надаючи малому бізнесу доступ до інструментів, які раніше були прерогативою великих корпорацій. Зокрема, AI-генерація контенту, автоматизація email-кампаній та предиктивна аналітика дозволяють малим підприємствам суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль без значного збільшення штату [2; 15].

Стратегічний розвиток малого бізнесу через цифровий маркетинг нерозривно пов'язаний із побудовою цифрової інфраструктури підприємства. Такі технології, як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних відіграють вирішальну роль у реалізації стратегій цифрового маркетингу. Практичне значення цього полягає в тому, що малий бізнес отримує розуміння процесу розробки та впровадження стратегій цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, залучити нових клієнтів та посилити конкурентні позиції на ринку.

Важливим трендом 2025 року є перехід від класичної реклами до стратегій, заснованих на партнерстві з контент-творцями. Як зазначають аналітики Digital Kitchen [10], українські компанії дедалі частіше співпрацюють із блогерами, нішевими експертами та подкастерами. Для малого бізнесу це відкриває можливості для автентичного просування продуктів та послуг через довіру, яку аудиторія має до обраних інфлюенсерів. При цьому мікро- та наноінфлюенсери з аудиторією від 1 до 10 тисяч підписників часто демонструють вищі показники залучення порівняно з великими блогерами, що робить цей інструмент особливо привабливим для малих підприємств з обмеженим бюджетом.

Аналіз стратегічних аспектів цифрового маркетингу для малого бізнесу засвідчує необхідність комплексного підходу, що враховує не лише маркетингові, а й організаційні аспекти впровадження. Зокрема, С.О. Солнцев, Ж.М. Жигалкевич та Р.О. Залуцький [6] підкреслюють, що тенденції розвитку цифрового маркетингу потребують від підприємств постійної адаптації та оновлення маркетингових компетенцій. Для малого бізнесу це означає необхідність інвестицій у навчання персоналу або залучення зовнішніх спеціалістів з цифрового маркетингу.

Окремо варто зупинитися на ролі омніканального маркетингу як стратегічного підходу для малого бізнесу. Інтеграція різних каналів комунікації – веб-сайту, соціальних мереж, email, месенджерів та офлайн-точок контакту – у єдину екосистему дозволяє забезпечити безперервний та послідовний досвід клієнта на всіх етапах

взаємодії з брендом. Останні дослідження свідчать, що залучення споживачів через множинні канали комунікації має найсильніший вплив на здатність компанії до цифрової трансформації [9].

Необхідно також підкреслити значення маркетингових досліджень у контексті стратегічного розвитку малого бізнесу. Маркетингові дослідження забезпечують підприємству інформаційну базу для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору інструментів цифрового маркетингу, визначення оптимальних каналів комунікації та розробки ефективних маркетингових повідомлень. Як зазначають С. Суворова та Ю. Карпенко [7], вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність бізнесу реалізується через здатність підприємства систематично збирати, аналізувати та використовувати дані про ринок і споживачів.

Аналіз досвіду українських підприємств засвідчує, що найбільш успішні малі бізнеси використовують комбінований підхід до цифрового маркетингу, поєднуючи декілька інструментів у межах єдиної стратегії. О. Харахаш О. та Л. Іванченкова [8] відзначають, що використання маркетингового діджитал-інструментарію дає змогу мінімізувати витрати, розширювати та укріплювати позиції на ринку, удосконалювати взаємодію із клієнтом. Встановлено, що в умовах воєнного стану цифрові канали стали основним засобом комунікації бізнесу з клієнтами, а підприємства, що своєчасно інвестували у цифровий маркетинг, продемонстрували значно вищу стійкість.

Схвалена Урядом у 2024 році Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва [5] визначає цифровізацію як один із пріоритетних напрямків підтримки бізнесу. Це створює сприятливе інституційне середовище для впровадження стратегій цифрового маркетингу малими підприємствами, зокрема через програми грантової підтримки, навчальні ініціативи та розвиток цифрової інфраструктури.

Важливо також зазначити, що ефективність цифрового маркетингу для малого бізнесу значною мірою визначається якістю контенту та послідовністю комунікацій. Н. Приймак та Т. Голобородько [4] підкреслюють, що цифровий маркетинг дозволяє гармонізувати економічні, соціальні та екологічні цілі підприємств у контексті сталого розвитку. Це означає, що малий бізнес має можливість не лише збільшувати продажі, а й формувати позитивний імідж соціально відповідального підприємства, що є важливим фактором довіри споживачів у сучасних умовах.

Аналіз практики впровадження цифрового маркетингу малими підприємствами в Україні виявляє низку типових помилок. По-перше, це відсутність чіткої стратегії та хаотичне використання окремих інструментів без єдиного плану. По-друге,

недостатня увага до аналітики та вимірювання результатів маркетингових кампаній. По-третє, намагання охопити всі канали одночасно замість зосередження на найбільш ефективних для конкретного бізнесу. Ці помилки підтверджують необхідність системного стратегічного підходу, який базується на маркетингових дослідженнях та враховує специфіку підприємства.

Дослідження S. U. Jung та V. Shegai [11] виявило, що вплив інновацій у цифровому маркетингу на результативність підприємств опосередковується маркетинговими можливостями підприємства, а ефект модерується розміром фірми. Це підтверджує гіпотезу про те, що для малих підприємств критично важливим є не стільки обсяг інвестицій у цифровий маркетинг, скільки здатність підприємства ефективно використовувати наявні маркетингові можливості та інструменти.

Отже, результати дослідження дозволяють сформулювати ключові рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу. Формування стратегії цифрового маркетингу повинно базуватися на результатах маркетингових досліджень та аналізі конкурентного середовища, а вибір інструментів має відповідати специфіці бізнесу, характеристикам цільової аудиторії та наявним ресурсам. Інтеграція інструментів штучного інтелекту у маркетингові процеси дозволяє малому бізнесу суттєво підвищити ефективність за мінімальних додаткових інвестицій. Побудова наскрізної аналітики та постійний моніторинг ключових показників ефективності є необхідною умовою оптимізації маркетингового бюджету, тоді як інвестиції у персоналізацію маркетингових комунікацій забезпечують вищі показники конверсії та утримання клієнтів.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що цифровий маркетинг є ефективним інструментом стратегічного розвитку малого бізнесу, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств навіть за обмежених ресурсів. Такі канали, як SEO, SMM, контент-маркетинг та імейл-маркетинг, є доступними для малих підприємств і забезпечують високу рентабельність інвестицій.

Ефективність цифрового маркетингу значною мірою визначається стратегічним підходом до його впровадження, який передбачає чітке формулювання цілей, системне планування та безперервний моніторинг результатів. Розроблена модель стратегічного впровадження цифрового маркетингу охоплює п'ять послідовних етапів – від аналітичного до етапу масштабування – і може слугувати практичним інструментом розвитку для малих підприємств. Її застосування дає змогу підвищити конкурентоспроможність бізнесу, оптимізувати ресурси та забезпечити сталий розвиток у цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої моделі, вивченням впливу інтеграції інструментів штучного інтелекту на ефективність цифрового маркетингу, а також дослідженням специфіки малого бізнесу в умовах повоєнного відновлення економіки України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Копишинський Ю. Google продовжує задавати тон. Шість трендів digital-маркетингу у 2025 році. *Forbes Ukraine*. 2025. URL: <https://forbes.ua/leadership/gnuchkist-planuvannya-ta-shvidki-reklamni-kampanii-sim-trendiv-didzhital-marketingu-u-2025-rotsivid-yuriya-kopishinskogo-17012025-26389> (дата звернення: 11.02.2026).
2. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-135> (дата звернення: 12.02.2026).
3. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 11.02.2026).
4. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. *Вісник ДонНУЕТ*. 2025. № 2(81). С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38> (дата звернення: 12.02.2026).
5. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2024 р. № 821-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-strategii-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tsyfrovoi-transformatsii-maloho-i-srednogo-pidpriemnicтва> (дата звернення: 11.02.2026).
6. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6(11). С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 11.02.2026).
7. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 69–74. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254> (дата звернення: 19.02.2026).
8. Харахаш О., Іванченкова Л. Роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку малого та середнього бізнесу в умовах економічного відновлення України. *Food Industry Economics*. 2024. Т. 16. № 4. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.15673/food.v16i4.3061> (дата звернення: 11.02.2026).
9. Deku W. A., Wang J., Preko A. K. Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2024. Vol. 18. No. 3. P. 251–269. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069> (дата звернення: 12.02.2026).

10. Digital Kitchen. Digital-маркетинг у листопаді 2025: ключові тренди, які формують український ринок. 2025. URL: <https://digitalkitchen.agency/blog/digital-marketyng-u-lystopadi-2025-klyuchovi-trendy-yaki-formuyut-ukrayinskyj-rynok/> (дата звернення: 11.02.2026).

11. 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. No. 7. Art. 5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711> (дата звернення: 12.02.2026).

12. Rizvanović B., Zutshi A., Grilo A., Nodehi T. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. No. 1. Art. 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565> (дата звернення: 11.02.2026).

13. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. 2023. Vol. 61. No. 3. P. 1278–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127> (дата звернення: 12.02.2026).

14. Sharabati A.-A. A., Ali A. A. A., Allahham M. I., Abu Hussein A., Alheet A. F., Mohammad A. S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. 2024. Vol. 16. No. 19. P. 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667> (дата звернення: 11.02.2026).

15. Todoshchuk A., Motorniuk U., Skliaruk T., Oliynyk I., Kornieieva T. Modelling Information Systems for Personnel Management: Navigating Economic Security in the Transition to Industry 5.0. *Ingénierie des Systèmes d'Information*. 2023. Vol. 28. No. 3. P. 595–601. DOI: <https://doi.org/10.18280/isi.280307> (дата звернення: 12.02.2026).

16. Veseli-Kurtishi T. The Impact of Digital Marketing on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in North Macedonia. *Marketing and Branding Research*. 2023. Vol. 11. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbr.2024.11.01.01> (дата звернення: 11.02.2026).

17. Wu C. W., Botella-Carrubi D., Blanco-González-Tejero C. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 200. Art. 123142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142> (дата звернення: 12.02.2026).

REFERENCES:

1. Kopyshynskyi, Yu. (2025). Google prodovzhuie zadavaty ton. Shist trendiv digital-marketynhu u 2025 rotsi [Google continues to set the tone. Six digital marketing trends in 2025]. *Forbes Ukraine*. Available at: <https://forbes.ua/leadership/gnuchkist-planuvannya-ta-shvidki-reklamni-kampanii-sim-trendiv-didzhital-marketyngu-u-2025-rotsi-vid-yuriya-kopishinskogo-17012025-26389> (accessed February 12, 2026)

2. Lukhanina, K. (2024). Hlobalni trendy internet-marketynhu: suchasnyi vymir ta maibutni transformatsii [Global trends of internet marketing: current dimension and future transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-135> (accessed February 12, 2026)

3. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (accessed February 12, 2026)

4. Pryimak, N. S., & Holoborodko, T. V. (2025). Tsyfrovyi marketynh yak instrument formuvannia ta realizatsii kontseptsii marketynhu staloho rozvytku [Digital marketing as a tool for formation and implementation of sustainable development marketing concept]. *Visnyk DonNUET*, vol. 2(81), pp. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38> (accessed February 12, 2026)

5. Pro skhvalennia Stratehii vidnovlennia, staloho rozvytku ta tsyfrovoi transformatsii maloho i serednoho pidpriemnytstva na period do 2027 roku [On approval of the Strategy for recovery, sustainable development and digital transformation of small and medium-sized enterprises for the period up to 2027]. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30 serpnia 2024 r. № 821-r. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npsa/proskhvalennia-stratehii-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tyfrovoi-transformatsii-maloho-i-s821300824> (accessed February 12, 2026)

6. Solntsev, S. O., Zhyhalkevych, Zh. M., & Zalutskyi, R. O. (2022). Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Trends in digital marketing development]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 6(11), pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (accessed February 12, 2026)

7. Suvorova, S., & Karpenko, Yu. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurento-spromozhnosti vitchyznianoho biznesu [Impact of digital marketing on increasing competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 184, pp. 69–74. Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254> (accessed February 12, 2026)

8. Kharakhash, O., & Ivanchenkova, L. (2024). Rol tsyfrovoykh marketynhovykh stratehii u rozvytku maloho ta serednoho biznesu v umovakh ekonomichnoho vidnovlennia Ukrainy [The role of digital marketing strategies in the development of small and medium-sized businesses in the context of Ukraine's economic recovery]. *Food Industry Economics*, vol. 16(4), pp. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v16i4.3061> (accessed February 12, 2026)

9. Digital Kitchen. (2025). Digital-marketynh u lystopadi 2025: kliuchovi trendy, yaki formuiut ukrainskyi rynek [Digital marketing in November 2025: key trends shaping the Ukrainian market]. Available at: <https://digitalkitchen.agency/blog/digital-marketyng-u-lystopadi-2025-klyuchovi-trendy-yaki-formuyut-ukrayinskyj-rynok/> (accessed February 12, 2026)

10. Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets.

Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, vol. 18(3), pp. 251–269. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069> (accessed February 12, 2026)

11. 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(7), Article 5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711> (accessed February 12, 2026)

12. Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, vol. 11(1), Article 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565> (accessed February 12, 2026)

13. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, vol. 61(3), pp. 1278–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127> (accessed February 12, 2026)

14. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, 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(19), p. 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667> (accessed February 12, 2026)

15. Todoshchuk, A., Motorniuk, U., Skliaruk, T., Oliinyk, I., & Kornieieva, T. (2023). Modelling information systems for personnel management: Navigating economic security in the transition to Industry 5.0. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, vol. 28(3), pp. 595–601. DOI: <https://doi.org/10.18280/isi.280307> (accessed February 12, 2026)

16. Veseli-Kurtishi, T. (2023). The impact of digital marketing on the performance of small and medium-sized enterprises in North Macedonia. *Marketing and Branding Research*, vol. 11, pp. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbr.2024.11.01.01> (accessed February 12, 2026)

17. Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 200, Article 123142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142> (accessed February 12, 2026)

Дата надходження статті: 13.02.2026

Дата прийняття статті: 02.03.2026

Дата публікації статті: 11.03.2026