

УДК 658.8.012.45:004

JEL Classification: L20, M31, M39, O33

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.11>

Анна Кримська, к.т.н., ст. викладач,
<https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У статті проведено аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій у розвитку малих і середніх підприємств (МСП) з огляду на їхню специфіку та потребу в підвищенні конкурентоспроможності. Актуальність дослідження зумовлена щораз більшим значенням цифрових інструментів у сучасних умовах ринкової конкуренції, а також необхідністю оптимізації використання наявних ресурсів.

Метою дослідження є розроблення методологічних основ для аналізу ефективності цифрових інструментів у розвитку малих і середніх підприємств й оцінювання їхнього впливу на показники результативності, визначення специфіки застосування багатоканальних стратегій та можливостей інтеграції для посилення конкурентоспроможності й розширення ринкових можливостей МСП. **Методологія** базується на застосуванні системного аналізу цифрових інструментів та їхнього впливу на ключові показники ефективності, як-от конверсія, утримання клієнтів, рентабельність інвестицій. Проведено порівняльний аналіз показників результативності стратегій, оцінено їхню роль у стратегічному плануванні та розвитку МСП. У дослідженні також ураховано сучасні практики використання багатоканальних комунікацій та інтегрованих підходів до роботи з різними цільовими сегментами аудиторії. Особливу увагу приділено методам персоналізації контенту та впливу інтерактивних форматів на поведінку користувачів.

Результати. Наукова новизна дослідження полягає в розробленні інтеграційних рішень для персоналізованих цифрових комунікацій та контент-маркетингу, що включають використання адаптивних CRM-систем з аналізом даних у реальному часі та впровадження інтерактивного контенту на основі поведінкових патернів. На відміну від уже наявних підходів, запропоновані рішення забезпечують комплексне поєднання багатоканальної автоматизації з персоналізацією контенту, що підвищує ефективність взаємодії та сприяє формуванню довгострокової клієнтської лояльності.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження інтегрованих рішень, зокрема використання бюджетних CRM-систем, упровадження персоналізованих рекламних кампаній, оптимізації контенту для мобільних платформ і підвищення ефективності через A/B тестування. Запропоновані заходи дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній та зміцнити взаємодію із цільовою аудиторією, що забезпечує сталий розвиток підприємств навіть за умов обмежених ресурсів.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу змін зовнішнього середовища на стратегії цифрового маркетингу, розроблення адаптивних моделей взаємодії зі споживачами й оцінювання довгострокових ефектів цифрових кампаній у контексті розвитку МСП.

Ключові слова: цифровий маркетинг, персоналізація комунікацій, ефективність стратегій, показники результативності, аналітика даних.

Кількість джерел: 25; кількість таблиць: 3.

Anna Krymska, Candidate of Technical Sciences,
Senior Lecturer,

<https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary

The article analyses the effectiveness of digital marketing strategies in developing small and medium-sized enterprises (SMEs), considering their specificity and the need to increase competitiveness. The study's relevance is due to the increasing importance of digital tools in the current conditions of market competition, as well as the need to optimise the use of available resources. The study aims to develop a methodological framework for analysing the effectiveness of digital tools in the development of small and medium-sized enterprises and assessing their impact on performance indicators, determining the specifics of using multichannel strategies and integration opportunities to enhance competitiveness and expand market opportunities of SMEs.

The methodology is based on a systematic analysis of digital tools and their impact on key performance indicators, such as conversion, customer retention, and return on investment. A comparative analysis of the performance indicators of the strategies was carried out, and their role in the strategic planning and development of SMEs was assessed. The study also considers modern practices of using multichannel communications and integrated approaches to working with different

target audience segments. Particular attention is paid to content personalisation methods and interactive formats' impact on user behaviour.

The scientific novelty of the study lies in developing integration solutions for personalised digital communications and content marketing, including the use of adaptive CRM systems with real-time data analysis and the introduction of interactive content based on behavioural patterns. Unlike existing approaches, the proposed solutions provide a comprehensive combination of omnichannel automation and content personalisation, increasing interaction efficiency and promoting long-term customer loyalty.

The study's practical significance lies in the formulation of recommendations for implementing integrated solutions, including the use of budget CRM systems, the introduction of personalised advertising campaigns, content optimisation for mobile platforms, and efficiency improvement through A/B testing. The proposed measures allow for increasing the effectiveness of advertising campaigns and strengthening interaction with the target audience, ensuring enterprises' sustainable development even with limited resources.

Further research prospects include analysing the impact of environmental changes on digital marketing strategies, developing adaptive models of consumer interaction, and assessing the long-term effects of digital campaigns in the context of SME development.

Keywords: digital marketing, personalisation of communications, effectiveness of strategies, performance indicators, data analytics.

Number of sources – 25, number of tables – 3.

Постановка проблеми. Цифрові маркетингові стратегії стали ключовим інструментом розвитку малих і середніх підприємств (далі – МСП), забезпечуючи доступ до ринків і можливість персоналізованої взаємодії з клієнтами. Використання сучасних цифрових каналів, як-от соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та автоматизовані рекламні платформи, дозволяє підвищити ефективність комунікацій і оптимізувати витрати на рекламні кампанії. Проте, попри очевидні переваги, рівень запровадження цифрових рішень залишається нерівномірним. Середні підприємства більшою мірою використовують автоматизовані рекламні платформи й аналітичні інструменти, тоді як малі компанії в невеликих населених пунктах обмежені в доступі до відповідних технологій через високі витрати та нестачу технічної підтримки.

Нерівномірність у цифровій трансформації також проявляється у відмінностях цифрової компетенції працівників:

у великих компаніях частіше проводяться тренінги з використання аналітики даних, тоді як у МСП цей аспект нерідко залишається поза увагою через обмежені фінансові ресурси. Цей факт підкреслює важливість розроблення індивідуалізованих підходів до адаптації цифрових маркетингових стратегій, які враховують фінансові можливості, технічний потенціал і специфіку цільової аудиторії підприємств.

Науковий інтерес дослідження полягає у визначенні ключових факторів, що впливають на результативність цифрових маркетингових стратегій, та розробленні практичних моделей оцінювання впливу маркетингових активностей на бізнес-показники. Особливу увагу приділено формуванню рекомендацій щодо адаптації маркетингових процесів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами й оптимізації використання ресурсів підприємств. Практичний результат дослідження полягає в можливості створення інструментів, які дозволять МСП застосовувати персоналізовані цифрові рішення для покращення показників конкурентоспроможності без значного фінансового навантаження.

Таким чином, дослідження спрямоване не лише на оцінювання результативності цифрових маркетингових стратегій, а й на розроблення ефективних методів їх адаптації, що дозволить підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та зміцнювати свої позиції в конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць, присвячених ефективності цифрових маркетингових стратегій у розвитку малих і середніх підприємств, демонструє різнопланові дослідження щодо впливу цифрових інструментів на діяльність підприємств та оптимізацію стратегій просування в умовах конкурентного ринку.

Одним із ключових напрямів досліджень є оцінювання впливу цифрових технологій на ефективність роботи МСП та адаптацію до цифрової економіки. Зокрема, Т. Губернат зі співавторами [1] аналізують вплив інституціональних змін та інновацій на впровадження цифрових стратегій, підкреслюючи роль державної підтримки в трансформації підприємств.

О. Петренко [7] досліджує організаційно-економічний підхід до інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії аграрних підприємств, акцентуючи на необхідності поєднання традиційних підходів із сучасними цифровими рішеннями. О. Семенда [8] фокусується на специфіці агропромислового комплексу та підвищенні ефективності комунікаційних кампаній завдяки автоматизації та аналітиці даних.

Дослідження ефективності багатоканальних комунікацій та контент-маркетингу представлені в роботах К. Лю (С. Lou) і К. Ксі (Q. Xie) [10], які досліджують значення соціального та розважального складників контенту для підвищення лояльності споживачів. С. Юлаєга (S. Julaeга) [13] аналізує роль адаптивного контент-маркетингу у формуванні довготривалих відносин зі споживачами, а М. Й. Жувковська (М. J. Ziółkowska) [15] досліджує трансформацію маркетингових практик у МСП, підкреслюючи значення інноваційних рішень для сталого розвитку бізнесу.

Аспекти оптимізації цифрових маркетингових стратегій для підвищення результативності досліджено в працях М. Мудри та Ц. Цзін [5], які акцентують на автоматизації та використанні сучасних технологій для ефективного управління маркетингом. Ефективність цифрових інструментів у кризові періоди аналізують В. Палій та Я. Палій [6], наголошуючи на важливості зниження витрат і використання бюджетних рішень.

Наукові дослідження також охоплюють вплив цифрового маркетингу на рекламний менеджмент і структуру бізнес-процесів. У роботі Т. Дронової та її колег [2] описано переваги використання інструментів цифрового маркетингу для вдосконалення рекламних кампаній і підвищення залученості клієнтів. Г. Оясало (H. Ojasalo) зі співавторами [11] демонструють можливості управління бізнес-процесами через симуляційні стратегії в логістичній галузі, що також стосується багатоканальних комунікаційних рішень.

Емпіричні дослідження, що фокусуються на аналізі ключових показників ефективності, представлені в працях Г. С. Етім (G. S. Etim) та його колег [9], які досліджують стратегії електронного маркетингу та їхню роль у період «нової

нормальності». Ву Чі-Вен (Wu Chih-Wen) та ін. [14] досліджують ефективність багатоканальної комунікації та оцінюють вплив стратегії на зростання таких ключових показників, як коефіцієнт конверсії та утримання клієнтів.

Узагальнення сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та впровадження інновацій міститься в дослідженні І. Лошенко і О. Зеленюк [4], де акцент зроблено на актуальних інструментах просування товарів та послуг. К. А. Жавела й А. К. Жавела [3] досліджують новітні напрями розвитку маркетингу МСП, підкреслюючи важливість використання соціальних медіа для збільшення обізнаності та взаємодії з клієнтами. Г. А. Салгаб (H. A. Salhab) [12] звертає увагу на аналітичне оцінювання ефективності цифрових стратегій і їхній вплив на показники продуктивності компаній.

Таким чином, аналіз наукових праць демонструє, що ефективність цифрових маркетингових стратегій залежить від персоналізації контенту, використання багатоканальних комунікацій та адаптивних рішень. Проте дослідження також вказують на необхідність подальшого вдосконалення методів оцінювання ефективності і пошуку оптимальних практик для підвищення конкурентоспроможності МСП у мінливому бізнес-середовищі.

Незважаючи на щораз більшу роль цифрового маркетингу, сьогодні недостатньо досліджено вплив змін бізнес-середовища на ефективність цифрових стратегій у малих і середніх підприємствах. Наявні підходи до оцінювання результативності здебільшого орієнтовані на великі компанії та не враховують специфіку ресурсних обмежень МСП.

Прогалини також стосуються вивчення ролі персоналізованих комунікацій та контент-маркетингу у формуванні довгострокової лояльності клієнтів і підвищенні обізнаності про бренд. Наразі недостатньо досліджено, які формати й інструменти багатоканальних комунікацій найефективніше впливають на клієнтський досвід. Крім того, виклики, пов'язані з дотриманням регуляторних вимог і доступом до сучасних технологій, обмежують можливості підприємств для реалізації цифрових стратегій. Запропоноване дослідження спрямоване на усунення цих прогалин шляхом

формулювання практичних рекомендацій для оптимізації цифрових комунікацій та контент-маркетингу з урахуванням специфіки МСП. Особливу увагу приділено методам персоналізації комунікацій, оптимізації використання багатоканальних стратегій і забезпеченню доступу до ефективних рішень в умовах обмежених ресурсів. Реалізація цих рекомендацій сприятиме підвищенню результативності цифрових стратегій і формуванню стійкої конкурентної позиції підприємств на ринку.

Метою статті є дослідження ефективності цифрових маркетингових стратегій малих і середніх підприємств через аналіз використання соціальних мереж, контент-маркетингу, рекламних платформ та аналітичних CRM-систем за показниками конверсії, рентабельності, клієнтського охоплення і розроблення рекомендацій для оптимізації цих інструментів задля підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1) дослідити сучасні тенденції впровадження цифрових маркетингових стратегій у діяльність малих і середніх підприємств та визначити ключові показники їх оцінювання для стратегічного планування розвитку бізнесу;

2) проаналізувати вплив персоналізованих цифрових комунікацій та контент-маркетингу на формування обізнаності споживачів і лояльності до бренду, зважаючи на особливості багатоканальних стратегій взаємодії;

3) виявити ключові проблеми й обмеження у використанні цифрових стратегій у малому і середньому бізнесі та розробити практичні рекомендації для їх оптимізації відповідно до специфіки діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Впровадження цифрових маркетингових стратегій у діяльність малих і середніх підприємств є ключовим аспектом адаптації бізнесу до сучасних умов конкурентного середовища. Зміни, спричинені глобальною цифровізацією, вплинули на способи комунікації зі споживачами й методи просування товарів і послуг. Тенденції застосування цифрових інструментів охоплюють активне використання соціальних медіа, контент-маркетингу, аналітики

даних, а також автоматизації процесів взаємодії з клієнтами. Це дозволяє МСП не лише масштабувати охоплення цільових аудиторій, а і швидко адаптувати маркетингові кампанії відповідно до змін ринкових умов.

Ефективність застосування цифрових стратегій визначається такими кількісними показниками, як середній час взаємодії користувачів із контентом (наприклад, тривалість перегляду сторінок чи відео), коефіцієнт клікабельності (CTR), показник конверсії на сторінках цільових дій та кількість повторних відвідувань. Такі метрики дозволяють оцінити рівень залученості користувачів і результативність маркетингових активностей у межах конкретних кампаній. Зважаючи на вищезазначені особливості, доцільно систематизувати основні тенденції впровадження цифрових маркетингових стратегій у діяльність малих і середніх підприємств для кращого розуміння їхньої ролі в підвищенні конкурентоспроможності бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції впровадження цифрових маркетингових стратегій у діяльність малих і середніх підприємств*

<i>Тенденція впровадження</i>	<i>Опис змін у практиці використання</i>	<i>Вплив на діяльність підприємств</i>
Соціальні медіа та інтеграція відеоконтенту	Перехід до використання коротких відеоформатів, інтерактивного контенту та реклами з таргетингом	Збільшення охоплення молодіжної аудиторії, підвищення рівня залучення споживачів до взаємодії
Персоналізація комунікацій	Використання даних про поведінку користувачів для налаштування персональних пропозицій та повідомлень	Зростання лояльності споживачів, підвищення конверсій у продажах
Використання аналітики даних	Застосування штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання для аналізу великих обсягів інформації	Оптимізація рекламних кампаній, прогнозування ринкових змін і потреб клієнтів
Автоматизація маркетингових процесів	Впровадження CRM-систем та автоматизованих платформ для планування та запуску рекламних кампаній	Зменшення часу на ручні процеси, підвищення точності таргетингу та ефективності комунікацій

*Джерело: сформовано автором на основі [7; 9, с. 12, с. 165–167, 250–252].

У сучасних умовах підприємства активно використовують інтегровані маркетингові рішення для підвищення своєї присутності в цифровому просторі й ефективнішого управління взаємодією зі споживачами. Наприклад, упровадження автоматизованих систем дозволяє налаштовувати багатоканальні рекламні кампанії з огляду на особливості поведінки різних груп користувачів. Персоналізація, заснована на аналізі історії покупок та інтересів споживачів, підвищує їхню задоволеність, водночас зменшуючи витрати на нецільову рекламу. Відеоконтент та інтерактивні формати значно змінили стратегії просування, особливо у сфері малого бізнесу, який адаптується до платформ типу Instagram та TikTok для підвищення впізнаваності бренду.

Одним із важливих аспектів є доступність аналітики, яка дозволяє представникам бізнесу швидше реагувати на поведінкові зміни споживачів та оптимізувати маркетингові рішення на основі реальних даних. Зміни в бізнес-середовищі, спричинені пандемією та глобальними економічними викликами, стимулювали використання діджитал-інструментів для побудови більш гнучких стратегій, що дозволяють забезпечити стійкість підприємств навіть в умовах нестабільності.

Оцінювання ефективності цифрового маркетингу є важливим аспектом стратегічного управління, що дозволяє малим і середнім підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових кампаній. Визначення ключових показників ефективності (KPI) дозволяє вимірювати результативність окремих каналів комунікації, оцінювати рівень залученості споживачів та розраховувати економічну доцільність витрат на рекламу. Використання аналітичних показників дає можливість своєчасно виявляти слабкі місця кампаній та адаптувати маркетингові стратегії для досягнення бізнес-цілей (табл. 2).

У сучасних умовах використання показників ефективності цифрового маркетингу дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про те, які канали просування приносять найбільшу користь. Наприклад, для підприємств у сфері e-commerce коефіцієнт конверсії є критичним для визначення, які

елементи сайту чи додатку потребують покращення. За високих витрат на рекламу важливим стає аналіз вартості залучення клієнта, що дозволяє визначити доцільність використання конкретних рекламних платформ, зокрема Facebook Ads, Google Ads.

Таблиця 2

Ключові показники оцінювання ефективності цифрового маркетингу у стратегічному плануванні розвитку підприємств*

<i>Показник ефективності</i>	<i>Формула розрахунку або метод оцінювання</i>	<i>Значення для стратегічного планування</i>
Вартість залучення клієнта (CAC)	Загальні витрати на маркетинг/ кількість залучених клієнтів	Дозволяє оцінити рентабельність кампаній та оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів
Показник конверсії	$(\text{Кількість цільових дій} / \text{кількість відвідувачів}) \times 100\%$	Визначає ефективність контенту та комунікацій у перетворенні потенційних клієнтів на реальних
Рентабельність інвестицій (ROI)	$(\text{Дохід від кампанії} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$	Показує загальний фінансовий ефект від маркетингових активностей
Взаємодія з контентом (CTR)	$(\text{Кількість переглядів реклами} / \text{кількість показів}) \times 100\%$	Вимірює залучення споживачів до рекламного контенту й ефективність таргетингу
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	$((\text{Кількість клієнтів наприкінці періоду} - \text{нові клієнти}) / \text{кількість клієнтів на початку періоду}) \times 100\%$	Оцінює рівень лояльності клієнтів і стабільність клієнтської бази

*Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 120–125].

Використання коефіцієнта утримання клієнтів дозволяє оцінити ефективність програм лояльності, що особливо актуально для малого бізнесу, який прагне формувати стабільну клієнтську базу. Аналіз показника CTR дозволяє визначити, які елементи реклами найбільше приваблюють цільову аудиторію, а оцінювання рентабельності інвестицій забезпечує можливість коригування бюджету для досягнення максимального фінансового результату. На практиці поєднання кількох КРІ допомагає створювати комплексні стратегії, що підвищують ефективність комунікацій та сприяють досягненню довгострокових цілей розвитку підприємства.

Персоналізовані цифрові комунікації та контент-маркетинг є основними інструментами формування обізнаності споживачів та зміцнення їх лояльності до бренду. Персоналізація дозволяє підприємствам адаптувати комунікаційні повідомлення до індивідуальних потреб клієнтів, підвищуючи їх залученість та формуючи відчуття унікальної взаємодії. Контент-маркетинг, своєю чергою, передбачає створення релевантного й цінного контенту, який відповідає інтересам аудиторії та забезпечує довгострокову взаємодію зі споживачами. Ці інструменти сприяють підвищенню довіри до бренду, впізнаваності продуктів і підтриманню стійкого іміджу компанії на ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Вплив персоналізованих цифрових комунікацій та контент-маркетингу на обізнаність і лояльність споживачів*

<i>Компоненти цифрових комунікацій</i>	<i>Опис практичного застосування</i>	<i>Вплив на обізнаність та лояльність споживачів</i>
Персоналізовані електронні розсилки	Використання імені клієнта, рекомендацій на основі історії покупок та пропозицій, адаптованих до інтересів	Підвищення рівня відкриття листів, зростання довіри до бренду та збільшення повторних покупок
Динамічний контент на вебсайті	Автоматичне відображення спеціальних пропозицій або контенту залежно від поведінки користувача	Збільшення часу взаємодії на сайті та формування позитивного користувацького досвіду
Соціальні мережі з адаптованими дописами	Створення публікацій з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик аудиторії	Зростання активності користувачів, підвищення рівня взаємодії та формування спільноти навколо бренду
Персоналізовані рекламні кампанії	Використання даних про попередні запити та покупки для точного налаштування рекламних повідомлень	Збільшення коефіцієнта кліків (CTR), підвищення рівня конверсії та повторних звернень
Контент-маркетинг (статті, відео, інфографіка)	Публікація тематичних матеріалів, що відповідають запитам та інтересам аудиторії	Зміцнення експертного іміджу бренду та збільшення органічного трафіку

*Джерело: сформовано автором на основі [3, с. 162; 4, с. 139; 13, с. 125–128].

У сучасних умовах персоналізація стала невід'ємною частиною успішних цифрових стратегій, що дозволяє забезпечити максимальну релевантність комунікацій [5, с. 182]. Наприклад, підприємства, які застосовують персоналізовані електронні розсилки зі спеціальними пропозиціями для лояльних клієнтів, демонструють вищий рівень відкриття листів і переходів на сайт. Динамічний контент на вебсайтах дозволяє створювати індивідуальний досвід для користувачів, збільшуючи час їх перебування та зменшуючи показник відмов. У соціальних мережах адаптовані дописи, що враховують регіональні, вікові й інші характеристики, підвищують рівень залученості та сприяють поширенню інформації про бренд.

Контент-маркетинг виконує важливу роль у формуванні довготривалої лояльності завдяки створенню матеріалів, які відповідають інформаційним запитам цільової аудиторії. Високоякісні статті, навчальні відео й інфографіка допомагають підвищити авторитет бренду та стимулюють органічний трафік, що позитивно впливає на позиціонування компанії в пошукових системах. Як наслідок, комплексне застосування персоналізованих комунікацій та контент-маркетингу дозволяє підвищити рівень обізнаності споживачів, сформувати довіру до бренду та створити стійку базу лояльних клієнтів [15, с. 13].

Попри значні переваги цифрових маркетингових стратегій малі та середні підприємства стикаються з низкою проблем і обмежень, які знижують ефективність їх застосування. Однією з основних перешкод є обмеженість фінансових ресурсів, що ускладнює доступ до сучасних технологічних інструментів, які потребують значних інвестицій у програмне забезпечення, автоматизацію та аналітику даних. Це знижує можливості для впровадження комплексних кампаній та їх регулярного вдосконалення. Наприклад, підприємства, що працюють у малих містах, часто змушені використовувати безкоштовні версії аналітичних платформ, які мають обмежений функціонал і не дозволяють проводити глибокий аналіз поведінки клієнтів.

Це призводить до недостатньо ефективного використання бюджету на рекламні кампанії та обмежує персоналізацію маркетингових повідомлень.

Також відзначається недостатня цифрова грамотність співробітників, що стримує ефективне використання доступних інструментів і платформ. Відсутність відповідної кваліфікації та потреба в додатковому навчанні збільшують час для впровадження нових рішень і знижують ефективність адаптації до швидких змін у цифровому середовищі. Наприклад, підприємства, які не мають досвіду роботи із CRM-системами та рекламними платформами, витрачають значно більше часу на базове оброблення даних замість того, щоби впроваджувати автоматизовані процеси для покращення клієнтського сервісу.

Ще однією проблемою є обмежений доступ до якісних аналітичних даних та можливостей їх оброблення. Малі підприємства часто не мають можливості впроваджувати масштабні системи аналітики або інтегрувати інструменти штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів та оптимізації рекламних кампаній [8, с. 57]. Це призводить до використання стандартних підходів без урахування специфіки поведінкових патернів цільової аудиторії, що знижує ефективність персоналізованих комунікацій. Наприклад, компанії з обмеженим доступом до глибокого аналізу кліків і тривалості взаємодії змушені проводити кампанії без чіткої адаптації до поведінки клієнтів, що зменшує рівень конверсії та охоплення.

Крім того, обмежений доступ до цифрової інфраструктури в деяких регіонах також створює бар'єри для ефективного використання онлайн-каналів просування. Наприклад, у сільській місцевості підприємства можуть стикатись із нестабільним інтернет-з'єднанням, що ускладнює своєчасне оновлення контенту на вебплатформах чи запуск онлайн-реклами. Недостатня підтримка з боку державних програм і обмежені можливості фінансової допомоги для впровадження цифрових рішень поглиблюють цю проблему, особливо для підприємств, що діють у складних економічних умовах.

Регуляторні та правові обмеження також є важливим чинником, що впливає на роботу підприємств у цифровому просторі. Дотримання норм щодо захисту даних і кібербезпеки потребує додаткових ресурсів, які часто є недоступними для малих підприємств. Це підвищує ризики порушення законодавства або виникнення загроз безпеці, що може негативно впливати на репутацію компанії та рівень довіри клієнтів. Наприклад, зміни у вимогах до оброблення персональних даних у рамках міжнародних стандартів, зокрема GDPR, потребують упровадження нових протоколів і навчання співробітників, що стає додатковим навантаженням для малого бізнесу. Тому деякі компанії змушені відмовлятися від збору певних типів даних через неможливість забезпечити відповідність регуляторним вимогам, що знижує ефективність аналізу поведінкових моделей клієнтів.

Моделі оцінювання ефективності цифрового маркетингу, які використовують малі підприємства, здебільшого зосереджені на базових показниках, як-от CTR, охоплення та кількість взаємодій, без урахування комплексних показників, наприклад, ROI на основі поведінкових метрик або тривалості життєвого циклу клієнта (CLV). Це вказує на необхідність удосконалення підходів до оцінювання, що дозволить підприємствам не лише відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу, а й прогнозувати результати й адаптувати стратегії відповідно до змін попиту. Розроблення таких моделей сприятиме більш раціональному використанню ресурсів і підвищенню рівня персоналізації маркетингових активностей для формування довгострокової клієнтської лояльності.

Оптимізація цифрових маркетингових стратегій для малих і середніх підприємств передбачає врахування їхніх обмежених ресурсів, специфіки цільової аудиторії та потреб у підвищенні ефективності комунікацій. Одним із ключових напрямів є впровадження інтегрованого підходу до використання доступних інструментів із пріоритетом на багатоканальні комунікації та автоматизацію процесів. Зокрема, підприємствам рекомендується використовувати бюджетні CRM-системи, як-от

HubSpot CRM [16] (базова безкоштовна версія, що дозволяє відстежувати взаємодію з клієнтами, планувати email-кампанії та аналізувати конверсії) або Zoho CRM [17] (надає інструменти сегментації клієнтів та інтеграції з каналами соціальних мереж). Вони дозволяють покращити якість комунікацій із клієнтами, підтримувати персоналізовані пропозиції та ефективно управляти базою контактів без значних фінансових витрат.

Для підвищення результативності кампаній доцільно використовувати персоналізовані комунікації, що базуються на детальному аналізі поведінкових даних і переваг споживачів. Наприклад, функціонал Mailchimp [18] дозволяє здійснювати автоматизовані email-розсилки на основі поведінки користувачів (перегляд товарів чи додавання до кошика). Підприємствам слід активно впроваджувати сегментацію цільової аудиторії для адаптації рекламних повідомлень залежно від демографічних і поведінкових характеристик. Це забезпечує не лише підвищення рівня залученості споживачів, але й оптимізацію витрат на рекламу шляхом фокусування на більш перспективних сегментах ринку.

Важливим аспектом є розвиток контент-маркетингу, зокрема створення якісних інформаційних матеріалів, навчальних відео та публікацій, які сприяють підвищенню авторитету бренду та збільшенню органічного трафіку. Платформи Canva [19] та Lumen5 [20] дозволяють малим підприємствам створювати візуальний контент і відеоролики для соціальних мереж без потреби у великих витратах на графічний дизайн.

Для оптимізації використання бюджетів підприємства можуть застосовувати А/В-тестування для оцінювання ефективності різних форматів рекламних кампаній та визначення найбільш дієвих інструментів, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі та уникати витрат на неефективні рішення [6, с. 266–267]. Наприклад, функції тестування у Google Ads [21] та Facebook Ads [22] дозволяють проводити експерименти з різними рекламними

креативами й отримувати дані про показник клікабельності (CTR) і коефіцієнт конверсії.

Особливу увагу слід приділити оптимізації мобільного контенту, оскільки значна частина користувачів взаємодіє з брендом через смартфони. Розроблення адаптивних вебсайтів із підтримкою мобільної версії за допомогою таких конструкторів, як Tilda [23] або Wix [24], підвищує рівень задоволеності клієнтів і збільшує коефіцієнт конверсії. Впровадження push-сповіщень через мобільні додатки допомагає утримувати аудиторію та нагадувати про спеціальні пропозиції чи нові послуги.

Не менш важливо впроваджувати комплексні програми навчання співробітників із цифрового маркетингу, що дозволить підвищити рівень кваліфікації персоналу та забезпечити ефективне використання сучасних технологій [2, с. 76]. Підприємствам також слід розглянути можливість співпраці з експертами у сфері цифрових технологій для створення та оптимізації рекламних кампаній. Це особливо актуально для суб'єктів бізнесу, які не мають достатніх внутрішніх ресурсів для управління маркетинговими процесами.

З метою підвищення безпеки та відповідності вимогам регулювання щодо захисту даних рекомендується впроваджувати стандартизовані практики управління інформацією та використовувати перевірені платформи для оброблення персональних даних, наприклад, Google Workspace [25] із функцією багаторівневого захисту доступу. Важливим етапом також є моніторинг ефективності маркетингових кампаній за допомогою ключових показників оцінювання (KPI), як-от коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), середній час перебування на сторінці та показник утримання клієнтів. Це дозволяє своєчасно коригувати стратегії та забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, системний підхід до оптимізації цифрових маркетингових стратегій сприяє підвищенню конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, розширенню їх ринкових можливостей, формуванню стійких комунікацій зі споживачами.

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що цифрові маркетингові стратегії є ключовим фактором розвитку малих і середніх підприємств, сприяючи розширенню ринкових можливостей та підвищенню конкурентоспроможності. Аналіз показав, що ефективність таких стратегій залежить від використання сучасних інструментів персоналізації, автоматизації процесів, контент-маркетингу та аналітики даних. Основними проблемами є обмеженість фінансових ресурсів, недостатня цифрова грамотність працівників, обмежений доступ до якісних аналітичних даних та відсутність державної підтримки для масштабних діджитал-проектів.

Виявлені обмеження також включають технічні бар'єри, пов'язані з інтеграцією інструментів штучного інтелекту та підтримкою багатомовних середовищ, а також регуляторні виклики, що стосуються захисту даних і кібербезпеки. З огляду на це рекомендовано впровадження бюджетних CRM-систем, використання методів А/В-тестування для оптимізації рекламних кампаній, впровадження навчальних програм для підвищення цифрових компетенцій працівників та співпраця з експертами у сфері цифрових технологій. Для забезпечення стійкості бізнесу пропонується систематичний моніторинг ключових показників ефективності і застосування адаптивних стратегій, які враховують зміни ринкового середовища.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні моделей оцінювання ефективності цифрового маркетингу для врахування специфіки діяльності підприємств у різних секторах та розробленні методів інтеграції інноваційних технологій для зміцнення комунікаційної взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Губернат Т. Я., Григораш П. Л., Ніколаєнко С. М. Цифрова економіка як каталізатор розвитку малих та середніх підприємств: інновації та інституціоналізація. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1021> (дата звернення: 10.01.2025).
2. Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Павловська І. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 332, № 4. С. 69–76.
3. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. Вип. 144. С. 156–167. URL:

<https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/93> (дата звернення: 10.01.2025).

4. Лошенюк І., Зеленюк О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник ЧТЕІ*. 2023. Вип. 1 (89). С. 130–140. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v1/10.pdf> (дата звернення: 10.01.2025).

5. Мудра М., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Просторовий розвиток*. 2023. Вип. 4. С. 176–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spdev_2023_4_17 (дата звернення: 10.01.2025).

6. Палій В., Палій Я. Цифрові технології для ефективного маркетингу МСП у кризові періоди. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 5 (14). С. 265–270. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-44> (дата звернення: 10.01.2025).

7. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 10.01.2025).

8. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. Вип. 25. С. 54–59. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/995> (дата звернення: 10.01.2025).

9. Edim Eka James et al. E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*. 2021. Vol. 3. No. 2. Pp. 162–172. DOI: <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17> (Accessed 10.01.2025).

10. Lou C., Xie Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40. No. 3. Pp. 376–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311> (Accessed 10.01.2025).

11. Ojasalo H., Varis K., Ekblom P. *Control Tower Business in Logistic Services: Simulated Strategies and Business Plans*. Cambridge Scholars Publishing. 2024. URL: <https://books.google.com.ua> (Accessed 10.01.2025).

12. Salhab H. A. Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies. *International Journal of Religion*. 2024. Vol. 5.7. Pp. 248–255. URL: <http://ijor.co.uk/ijor/article/view/4254> (Accessed 10.01.2025).

13. Siti Julaeha L. The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *Master Manajemen*. 2024. Vol. 2. No. 2. Pp. 117–132. DOI: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509> (Accessed 10.01.2025).

14. Wu Chih-Wen, 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. Pp. 123142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142> (Accessed 10.01.2025).

15. Ziółkowska M. J. Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 5. P. 2512. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052512> (Accessed 10.01.2025).

16. HubSpot CRM. HubSpot : Official website. URL: <https://www.hubspot.com> (Accessed 14.01.2025).

17. Zoho CRM. Zoho : Official website. URL: <https://www.zoho.com/crm> (Accessed 14.01.2025).

18. Mailchimp. Mailchimp : Official website. URL: <https://mailchimp.com> (Accessed 14.01.2025).

- 19.Canva. Canva: Official website. URL: <https://www.canva.com> (Accessed 14.01.2025).
- 20.Lumen5. Lumen5: Official website. URL: <https://www.lumen5.com> (Accessed 14.01.2025).
- 21.Google Ads. Google Ads: Official website. URL: <https://ads.google.com> (Accessed 14.01.2025).
- 22.Facebook Ads. Meta: Official website. URL: <https://www.facebook.com/business/ads> (Accessed 14.01.2025).
- 23.Tilda. Tilda: Official website. URL: <https://tilda.cc> (Accessed 14.01.2025).
- 24.Wix. Wix: Official website. URL: <https://www.wix.com> (Accessed 14.01.2025).
- 25.Google Workspace. Google Workspace: Official website. URL: <https://workspace.google.com> (Accessed 14.01.2025).

References:

1. Hubernat, T.Ya., Hryhorash, P.L., Nikolenko, S.M. (2024). Digital economy as a catalyst for the development of small and medium-sized enterprises: innovations and institutionalization. *Akademichni vizi [Academic Visions]*, vol. 30. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1021> (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
2. Dronova, T., Khurdei, V., Mishchenko, D., Pavlovska, I. (2024). Use of digital marketing tools in advertising management. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky [Bulletin of Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences]*, vol. 332, no. 4, pp. 69–76 (in Ukr.).
3. Zhavela, K.A., Zhavela, A.K. (2019). New trends in marketing development of small and medium enterprises. *Ekonomichniy prostir [Economic Space]*, vol. 144, pp. 156–167. Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/93> (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
4. Losheniuk, I., Zeleniuk, O. (2023). Modern marketing tools for promoting goods and services. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, vol. 1 (89), pp. 130–140. Available at: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v1/10.pdf> (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
5. Mudra, M., Tszin, Tsz. (2023). Modern technologies for forming marketing management strategies of enterprises as an imperative of their innovative development. *Prostorovyi rozvytok [Spatial Development]*, vol. 4, pp. 176–185. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spdev_2023_4_17 (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
6. Palii, V., Palii, Ya. (2024). Digital technologies for effective SME marketing in crisis periods. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka [Digital Economy and Economic Security]*, vol. 5 (14), pp. 265–270. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-44> (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
7. Petrenko, O. (2024). Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: organizational and economic approach. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (Accessed 10 Jan 2025) (in Ukr.).
8. Semenda, O. (2023). Implementation of digital marketing in Ukraine's agricultural sector enterprises. *Grail of Science*, vol. 25, pp. 54–59. Available at: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/995> (in Ukr.).
9. Etim, G.S., James, E.E., Nnana, A.N., & Okeowo, V.O. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A new-normal agenda. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 162–172. DOI: <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17> (Accessed 10 Jan 2025).

10. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 376–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311> (Accessed 10 Jan 2025).
11. Ojasalo, H., Varis, K., & Ekblom, P. (2024). Control tower business in logistic services: Simulated strategies and business plans. Cambridge Scholars Publishing. Available at: <https://books.google.com.ua> (Accessed 10 Jan 2025).
12. Salhab, H. A. (2024). Analytical study on the impact of digital marketing strategies and performance of small and medium-sized companies. *International Journal of Religion*, vol. 5, no. 7, pp. 248–255. Available at: <http://ijor.co.uk/ijor/article/view/4254> (Accessed 10 Jan 2025).
13. Siti Juliaeha, L. (2024). The role of content marketing in brand loyalty: An empirical analysis. *Master Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 117–132. DOI: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509> (Accessed 10 Jan 2025).
14. Wu, Chih-Wen, 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, pp. 123142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142> (Accessed 10 Jan 2025).
15. Ziólkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, vol. 13, no. 5, p. 2512. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052512> (Accessed 10 Jan 2025).
16. HubSpot. (n.d.). *HubSpot CRM*. Available at: <https://www.hubspot.com> (Accessed 10 Jan 2025).
17. Zoho. (n.d.). *Zoho CRM*. Available at: <https://www.zoho.com/crm> (Accessed 10 Jan 2025).
18. Mailchimp. (n.d.). *Mailchimp*. Available at: <https://mailchimp.com> (Accessed 10 Jan 2025).
19. Canva. (n.d.). *Canva*. Available at: <https://www.canva.com> (Accessed 10 Jan 2025).
20. Lumen5. (n.d.). *Lumen5*. Available at: <https://www.lumen5.com> (Accessed 10 Jan 2025).
21. Google Ads. (n.d.). *Google Ads*. Available at: <https://ads.google.com> (Accessed 10 Jan 2025).
22. Meta. (n.d.). *Facebook Ads*. Available at: <https://www.facebook.com/business/ads> (Accessed 10 Jan 2025).
23. Tilda. (n.d.). *Tilda Website Builder*. Retrieved January 14, 2025, from <https://tilda.cc> (Accessed 10 Jan 2025).
24. Wix. (n.d.). *Wix Website Builder*. Available at: <https://www.wix.com> (Accessed 10 Jan 2025).
25. Google. (n.d.). *Google Workspace*. Available at: <https://workspace.google.com> (Accessed 10 Jan 2025).