

Самсоненко П.Є.

здобувач PhD

Сумський національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6816-6519>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКІВ

У сучасну епоху цифрової економіки інструменти діджитал-маркетингу мають вирішальне значення для створення конкурентних переваг компаній і забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. Для малих підприємств цифрові маркетингові інструменти стають важливим способом просування товарів і послуг, особливо в умовах нестачі ресурсів та сильної конкуренції. У статті аналізуються сучасні методи застосування інструментів цифрового маркетингу в малих бізнесах під час процесу цифрової трансформації економіки. Описано важливість цифрового маркетингу як основного елемента, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній і забезпеченню їх стабільного розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку та зовнішніх ризиків. Досліджені наукові підходи щодо розуміння суті діджитал-маркетингу і його інструментів. Виявлені ключові проблеми та обмеження, що виникають при використанні цифрових маркетингових засобів у діяльності малих підприємств. Виходячи з аналізу теоретичних аспектів і практичного досвіду, було запропоновано шляхи поліпшення інструментів цифрового маркетингу. Ці напрями покликані підвищити ефективність маркетингової діяльності, оптимізувати витрати та сприяти зростанню результативності комунікацій із цільовою аудиторією.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, цифрова трансформація, малий бізнес, маркетингові інструменти, конкурентоспроможність, цифрова стратегія.

Постановка проблеми. Розвиток цифрової економіки і активне використання новітніх технологій викликають значні зміни в управлінні малими підприємствами. У часи посилення конкуренції, коливань в зовнішньому середовищі та обмежених фінансових ресурсів діджитал-маркетинг виступає як один з найефективніших інструментів для забезпечення стійкості на ринку та підтримки розвитку бізнес-структур. Ця проблема стає особливо важливою для малих підприємств, які змушені шукати ефективні, гнучкі та економічно вигідні методи просування своїх товарів і послуг.

Цифровий маркетинг не тільки дозволяє спілкуватися з клієнтами, а й відкриває двері на міжнародні ринки, будує бренд і притягує інвестиції. Багато компаній користуються цифровим маркетингом нерегулярно, без чіткої стратегії і без системного підходу. Такий підхід знижує ефективність та не дає використати весь потенціал цифрового маркетингу, оскільки компанії не планують свої дії. Нові виклики – воєнний стан, економічна невизначеність, швидкі зміни в технологіях і зміни в споживчій поведінці – ускладнюють ситуацію. У цих умовах пошук нових методів для покращення інструментів цифрового маркетингу важливий. Пошук нових методів підвищує конкурентоспроможність, зміцнює фінансову стійкість та допомагає малим підприємствам розвиватися довгостроково.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема розвитку інструментів діджитал-маркетингу зараз вивчають і в Україні, і за кордоном. Причина – швидке зростання цифрових технологій і їхній вплив на бізнес.

Класики маркетингу створили теорію, потім адаптували теорію до цифрової економіки. Роботи класиків досі лежать в основі нових досліджень. Серед відомих експертів варто згадати Котлера Ф. [5]. Котлер розглядає діджитал-маркетинг як частину маркетингової ідеї, орієнтованої на створення цінності для споживачів, персоналізацію пропозицій і тривалі відносини з клієнтами. Котлер вважає, що його ідеї – це база для вивчення цифрових каналів в управлінні підприємством. Огілві Д. [7] звертає увагу на креативну рекламу, бренд і контент. Ці три фактори допомагають продавати товари і послуги в інтернеті, коли конкуренція висока. Огілві Д. каже, що навіть у цифровому маркетингу ідея, повідомлення і бренд мають створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Ці думки особливо важливі для малих підприємств, які змагаються з великими компаніями за обмежені ресурси.

Сучасні іноземні вчені кажуть, що діджитал-маркетинг має бути системним і треба додавати цифрові інструменти в стратегію компанії. Соціальні мережі змінюють поведінку покупців, залучають клієнтів і роблять бренд вірнішим. Лемон К. і Верхоф П. [13] стверджують, що діджитал-маркетинг треба розглядати як управління досвідом клієнта на кожному кроці взаємодії. Такий підхід підвищує конкурентоспроможність компаній у цифровому світі.

Окремий напрямок досліджень зараз вивчає, як використовувати маркетингову аналітику і великі дані в цифровому маркетингу. У роботах Каннан П. і Лі Х. [12] підкреслюють роль даних у створенні кращих маркетингових рішень і у розробці особистих



стратегій спілкування. Ведель М. і Каннан П. [16] теж підкреслюють, що потрібні аналітичні інструменти, коли інформації багато.

У вітчизняних науковців питання цифровізації маркетингу підприємств розглядаються в роботах Григорука П. М. [2], що бачить діджитал-маркетинг як систему, в якій підприємство спілкується зі споживачами в цифровому середовищі, і каже, що потрібні інструменти аналізу для оцінки ефективності маркетингових рішень. У роботах Савицької Н. Л. [10] показано, як цифрові технології змінюють маркетингові стратегії підприємств і впливають на поведінку споживачів у цифровій економіці. На мій погляд, такі дослідження допомагають зрозуміти, куди рухається ринок. Петрук І. П. [8] розбирає проблеми впровадження цифрових інструментів у малих компаніях і показує, як цифрові канали можуть підвищити конкурентоспроможність малих компаній. Варналій З. С. [1] і Дрига С. Г. [3] вказують, що треба пристосовувати маркетингові стратегії до нестабільної і швидкої економіки, яка зараз в Україні.

Разом із тим узагальнення результатів наукових досліджень свідчить, що питання комплексного удосконалення інструментів діджитал-маркетингу на підприємствах малого бізнесу з урахуванням галузевої специфіки, ресурсних обмежень та сучасних викликів цифрової трансформації залишаються недостатньо опрацьованими. Це зумовлює необхідність подальших наукових досліджень, спрямованих на розроблення практично орієнтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу в малому бізнесі.

Метою статті є обґрунтування напрямів удосконалення інструментів діджитал-маркетингу підприємств малого бізнесу в умовах цифрової трансформації

з метою підвищення ефективності їх маркетингової діяльності та конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За часів коли економіка проходить цифрову трансформацію, діджитал-маркетинг стає важливим інструментом управління підприємством. Він створює конкурентні переваги, відкриває нові канали збуту, підвищує якість спілкування з цільовою аудиторією. Малий бізнес вже користується цифровими маркетинговими інструментами, щоб пристосуватися до швидкого ринку. Якщо на початкових етапах цифровізації застосування діджитал-маркетингу мало поступовий характер, то в останні роки спостерігається чітка тенденція до його системного використання. Результати наукових досліджень підтверджують зростання ролі цифрових каналів комунікації та аналітики підтверджується як результатами наукових досліджень, так і узагальненими статистичними даними міжнародних аналітичних звітів [1, с. 166–169; 14, с. 59–62].

Теорії діджитал-маркетингу будуються на старих маркетингових ідеях, які підлаштували під цифровий світ. Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетинг як діяльність, спрямовану на створення споживчої цінності та побудову довгострокових відносин із клієнтами, підкреслюючи, що цифрові технології значно розширюють можливості реалізації цієї концепції [5, с. 42–44]. У цифровому середовищі взаємодія зі споживачами набуває більш персоналізованого характеру, а процес прийняття маркетингових рішень дедалі більше ґрунтується на аналізі даних.

План діджитал-маркетингу вимагає зібрати різні онлайн-канали і інструменти в один план для компанії. Д. Райан каже, що хороший цифровий маркетинг працює, коли контент, канали і аналітика працюють разом. Це дає кращий результат і підвищує ефективність мар-



Рисунок 1 – Динаміка використання цифрових маркетингових інструментів підприємствами малого бізнесу

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 14]

кетингових дій [14, с. 58–61]. Я вважаю, що для малого бізнесу такий підхід дуже важливий, бо він допомагає не розкидатися по різних інструментах, а зосередитися на найкращих діях.

Малі підприємства працюють по-особливому, тому їм потрібні особливі інструменти цифрового маркетингу. У них мало грошей, не вистачає кваліфікованих працівників, і вони сильно залежать від стану ринку. Тому вони шукають гнучкі і недорогі маркетингові рішення. Цифровий маркетинг дає малим підприємствам можливість точно націлювати рекламу на потрібну аудиторію, швидко змінювати стратегії і контролювати витрати. Діджитал-маркетинг допомагає малому бізнесу бути конкурентоспроможним. П. М. Григурок розглядає цифровий маркетинг як систему, в якій підприємство спілкується зі споживачами в цифровому середовищі. Цифровий маркетинг, за його словами, потребує аналітичних інструментів для оцінки результативності маркетингових рішень [2, с. 91–94]. Цифрова аналітика дозволяє малому бізнесу знизити маркетингові витрати і підвищити ефективність управлінських рішень.

Дослідження Н. Л. Савицької доводять, що споживачі все частіше користуються цифровими каналами. Споживачі шукають інформацію, порівнюють пропозиції, вирішують, що купити. Це змушує підприємства активно використовувати цифрові інструменти в маркетингу [10, с. 36–38]. Для малого бізнесу це означає, що треба постійно оновлювати маркетингові підходи і пристосовуватись до змін у споживчих уподобаннях. Водночас процес цифрової трансформації маркетингової діяльності супроводжується низкою проблем і викликів. Як зазначає З. С. Варналій, цифровізація підприємницької діяльності потребує не лише впро-

вадження нових технологій, а й зміни управлінського мислення та розвитку цифрових компетенцій персоналу [1, с. 165–168]. За відсутності системного підходу до цифрового маркетингу існує ризик неефективного використання ресурсів і зниження результативності маркетингових заходів.

Дані, наведені на рис. 2, свідчать, що найбільш поширеними цифровими інструментами у діяльності малого бізнесу є вебсайти та соціальні мережі, які використовує переважна більшість підприємств. Значна частка малого бізнесу також застосовує SEO та e-mail-маркетинг, тоді як інструменти маркетингової аналітики використовуються менш активно. Це підтверджує наявність дисбалансу між використанням каналів цифрового просування та інструментів оцінювання їх ефективності.

Одним із ключових завдань діджитал-маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу є вибір і ефективне використання відповідних інструментів цифрового просування. У сучасних умовах до основних інструментів діджитал-маркетингу належать контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), e-mail-маркетинг, цифрова реклама та аналітичні платформи. Доцільність застосування кожного з них визначається специфікою діяльності підприємства, характеристиками цільової аудиторії та наявними ресурсами.

Контент-маркетинг відіграє провідну роль у формуванні довіри споживачів і довгострокових відносин із клієнтами. Як зазначає Д. Огілві, якісний контент є основою ефективних маркетингових комунікацій, оскільки саме він формує сприйняття бренду та його цінностей у свідомості споживачів [7, с. 37–39]. Для підприємств малого бізнесу контент-маркетинг є еко-

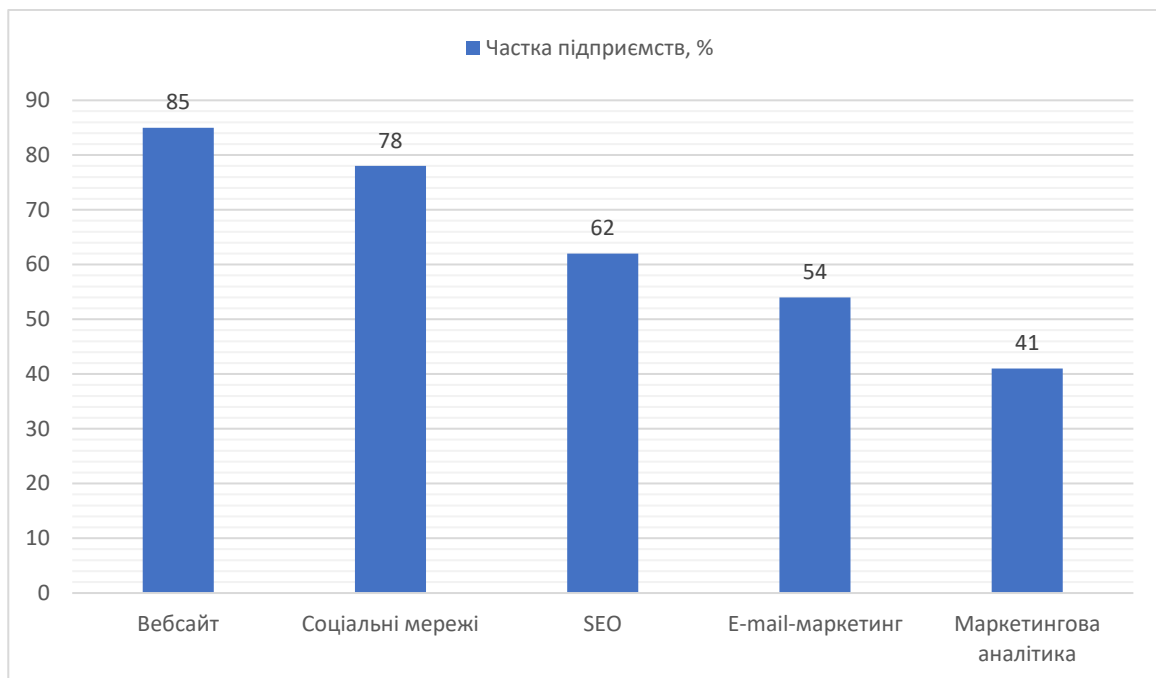


Рисунок 2 – Структура використання цифрових інструментів маркетингу підприємствами малого бізнесу (2024 р.)

Джерело: узагальнено автором на основі [4, 12, 15, 16]

номічно доцільним інструментом, адже дозволяє зменшити витрати на рекламу за рахунок створення релевантної та корисної інформації для цільової аудиторії. Водночас відсутність системного підходу до планування контенту та оцінювання його ефективності значно знижує результативність цього інструмента.

Важливим інструментом діджитал-маркетингу є пошукова оптимізація, спрямована на підвищення видимості підприємства в результатах пошукових систем. Для малого бізнесу це означає можливість стабільного залучення потенційних клієнтів без постійних витрат на платну рекламу. Однак ефективність SEO значною мірою залежить від регулярного аналізу ключових слів, технічного стану вебресурсів і якості контенту.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) набуває особливого значення в умовах зростання ролі соціальних платформ у процесі прийняття споживчих рішень. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, соціальні мережі створюють унікальні можливості для двосторонньої комунікації між підприємством і споживачами, сприяючи формуванню спільнот лояльних клієнтів [15, с. 94–97]. Для малого бізнесу SMM є інструментом не лише просування, а й збору зворотного зв'язку та аналізу споживчих уподобань. Разом із тим недостатній рівень професійної підготовки персоналу та відсутність чіткої SMM-стратегії часто призводять до низької ефективності використання цього інструмента.

Цифрова реклама та e-mail-маркетинг доповнюють комплекс інструментів діджитал-маркетингу, забезпечуючи швидке охоплення цільової аудиторії та персоналізацію комунікацій. Для малого бізнесу важливим є раціональне використання цих інструментів з урахуванням бюджету та потенційної віддачі.

Окремої уваги заслуговує роль аналітичних інструментів у системі діджитал-маркетингу. Згідно з дослідженнями Р. Каннана та Х. Лі, маркетингова аналітика є ключовим елементом прийняття управлінських рішень у цифровому середовищі, оскільки дозволяє оцінювати ефективність окремих каналів просування та оптимізувати маркетингові витрати [12, с. 26–29]. Аналогічну позицію висловлюють М. Ведель і Р. Каннан, які наголошують на необхідності використання даних у середовищі з високою інформаційною насиченістю [16, с. 101–104].

Для підприємств малого бізнесу використання аналітичних інструментів часто ускладнюється неста-

чею кваліфікованих кадрів і фінансових ресурсів. Проте навіть базові показники ефективності, такі як коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта та рентабельність маркетингових інвестицій, дозволяють значно підвищити результативність маркетингової діяльності. У цьому контексті діджитал-маркетинг слід розглядати як інструмент не лише комунікації, а й стратегічного аналізу та управління розвитком підприємства.

Таким чином, ефективне використання інструментів діджитал-маркетингу на підприємствах малого бізнесу потребує системного підходу, поєднання різних каналів комунікації та обов'язкового застосування аналітичних інструментів. Однак попри їх значний потенціал, практичне застосування в діяльності підприємств малого бізнесу супроводжується низкою обмежень. Ці обмеження зумовлені як так і зовнішніми умовами. З метою узагальнення виявлених проблем та систематизації ключових стримувальних факторів доцільно виокремити основні обмеження використання інструментів діджитал-маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу, що подано в таблиці 1.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки аналітика даних набуває ключового значення у формуванні та реалізації маркетингових стратегій підприємств малого бізнесу. Застосування інструментів діджитал-маркетингу без належного аналітичного супроводу суттєво знижує їх ефективність, оскільки унеможливує об'єктивну оцінку результатів маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У цьому контексті маркетингова аналітика виступає не лише інструментом контролю, а й важливим елементом стратегічного управління розвитком підприємства.

Маркетингова аналітика в цифровому середовищі охоплює процеси збору, обробки та інтерпретації даних, отриманих з різних цифрових каналів, зокрема вебсайтів, соціальних мереж, e-mail-розсилок і рекламних платформ. За твердженням Р. Каннана та Х. Лі, використання аналітичних даних дозволяє підприємствам перейти від інтуїтивного прийняття рішень до data-driven підходу, що підвищує точність маркетингових стратегій і сприяє оптимізації витрат [12, с. 26–29]. Для малого бізнесу це особливо важливо, оскільки обмежені ресурси вимагають максимально ефективного використання кожної гривні маркетингового бюджету.

Таблиця 1 – Обмеження основних інструментів діджитал-маркетингу підприємств малого бізнесу

Інструмент цифрового просування	Ключові обмеження використання
Контент-маркетинг	Відкладений результат, потреба в системній роботі та регулярному оновленні контенту, залежність ефективності від професійного рівня виконавців
Пошукова оптимізація (SEO)	Складність алгоритмів пошукових систем, потреба в технічних знаннях і постійному моніторингу результатів, повільне досягнення ефекту
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Висока конкуренція за увагу користувачів, залежність від алгоритмів платформ, необхідність постійної активності та якісного контенту
Цифрова реклама	Потреба в постійних фінансових витратах, ризик зниження ефективності без якісного таргетингу
E-mail-маркетинг	Перевантаження споживачів повідомленнями, зниження відкриття листів без персоналізації
Маркетингова аналітика	Складність інтерпретації даних, потреба у спеціальних знаннях і цифрових компетенціях персоналу

Джерело: узагальнено автором на основі [6, 12, 14, 15].

Використання аналітики дає змогу малим підприємствам оцінювати результативність окремих каналів цифрового просування та визначати їх вплив на досягнення бізнес-цілей. Аналітика сприяє зниженню ризику неефективних маркетингових рішень і підвищенню загальної результативності маркетингової діяльності. Аналітика даних відіграє важливу роль і в процесі персоналізації маркетингових комунікацій. Як зазначають К. Лемон і П. Верхоф, аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі дозволяє формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень залученості клієнтів [13, с. 72–75]. Для малого бізнесу персоналізація є потужним інструментом конкурентної боротьби, однак її ефективність безпосередньо залежить від якості зібраних даних і здатності підприємства правильно їх інтерпретувати.

Разом із тим використання аналітики пов'язане з низкою обмежень. Складність інтерпретації великих масивів даних, потреба у спеціалізованих знаннях і часові витрати на аналіз інформації стримують ширше впровадження аналітичних підходів у практику малого бізнесу. У таких умовах доцільним є використання базових аналітичних показників і поетапне впровадження data-driven підходу, що дозволяє поступово підвищувати рівень аналітичної зрілості підприємства.

Отже, аналітика та дані є невід'ємною складовою ефективного діджитал-маркетингу підприємств малого бізнесу. Їх використання забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, оптимізацію маркетингових витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. Водночас подальший розвиток аналітичних підходів потребує підвищення цифрових компетенцій персоналу та адаптації аналітичних інструментів до можливостей малого бізнесу.

В умовах цифрової трансформації економіки ефективність використання інструментів діджитал-маркетингу в малому бізнесі значною мірою визначається рівнем їх системності та адаптації до ресурсних можливостей підприємства. Фрагментарне застосування окремих цифрових інструментів не забезпечує досягнення довгострокових конкурентних переваг, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю.

Одним із ключових напрямів удосконалення є формування інтегрованої цифрової маркетингової стратегії, яка передбачає узгодження інструментів діджитал-маркетингу з загальною стратегією розвитку підприємства. Ф. Котлер наголошує, що маркетинг повинен бути складовою стратегічного управління та орієнтуватися на створення споживчої цінності в довго-

строковій перспективі [5, с. 42–44]. Для малого бізнесу це означає необхідність чіткого визначення цільових сегментів, каналів комунікації та критеріїв оцінювання результативності маркетингових заходів.

Важливим напрямом удосконалення є пріоритизація інструментів цифрового просування з урахуванням їх економічної ефективності. Обмежені фінансові ресурси малого бізнесу вимагають концентрації зусиль на тих інструментах, які забезпечують максимальну віддачу за мінімальних витрат. За результатами досліджень І. П. Петрука, раціональний вибір інструментів діджитал-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств без суттєвого збільшення маркетингових бюджетів [8, с. 115–117]. У цьому контексті доцільним є поєднання контент-маркетингу, SEO та маркетингу в соціальних мережах як базових інструментів цифрового просування.

Наступним важливим напрямом є розвиток цифрових компетенцій персоналу, відповідального за реалізацію маркетингової діяльності. Недостатній рівень знань у сфері цифрових технологій, аналітики та роботи з онлайн-платформами істотно обмежує можливість ефективного використання діджитал-інструментів [2, с. 118–120]. Малому бізнесу варто розглянути можливість впровадження поетапного навчання для працівників, а також використання онлайн-курсів і практичних порад. Це допоможе підвищити рівень цифрової зрілості компанії без значних фінансових витрат. У вдосконаленні інструментів цифрового маркетингу важливу роль відіграє більш активне використання маркетингової аналітики та даних. Для малих підприємств важливо впроваджувати основні показники ефективності. Серед них варто виділити коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта та рентабельність маркетингових інвестицій. Ці показники допомагають оптимізувати витрати. Однією з ключових сфер удосконалення є персоналізація маркетингових комунікацій, що спирається на аналіз поведінки споживачів у цифровому просторі. Ефективне управління клієнтським досвідом відіграє важливу роль у формуванні стійких конкурентних переваг для підприємств. Навіть просте здійснення сегментації цільової аудиторії допомагає малим підприємствам покращити ефективність своїх комунікацій та збільшити лояльність клієнтів. Перспективним шляхом вдосконалення є також поетапна автоматизація маркетингових процесів, що включає використання інструментів для автоматизованих розсилок, планування контенту і збору аналітичних даних. Використання цих рішень допомагає зменшити витрати часу і підвищити узго-

Таблиця 2 – Основні джерела даних у цифровому маркетингу малого бізнесу

Джерело даних	Характеристика даних	Основні показники
Вебаналітика	Дані про поведінку користувачів на вебсайті підприємства	Кількість відвідувань, час перебування, коефіцієнт конверсії
Аналітика соціальних мереж	Дані про взаємодію користувачів з контентом у соціальних мережах	Охоплення, залученість, кількість підписників
Е-mail-аналітика	Дані щодо ефективності електронних розсилок	Open rate, CTR, рівень відмов
Дані рекламних платформ	Дані про результати цифрових рекламних кампаній	CPC, CPA, ROI
Комплексна маркетингова аналітика	Узагальнені дані для прийняття управлінських рішень	KPI, ефективність каналів, поведінкові метрики

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 11, 14, 12]

Таблиця 3 – Основні напрями удосконалення інструментів діджитал-маркетингу в малому бізнесі

Напрямок удосконалення	Сутність напрямку	Очікуваний результат
Інтегрована цифрова стратегія	Узгодження маркетингових інструментів із цілями підприємства	Підвищення системності маркетингової діяльності
Пріоритизація інструментів	Вибір найбільш ефективних каналів просування	Оптимізація витрат
Розвиток цифрових компетенцій	Навчання персоналу та підвищення кваліфікації	Зростання ефективності використання інструментів
Використання аналітики	Застосування KPI та аналіз даних	Обґрунтованість управлінських рішень
Персоналізація комунікацій	Сегментація аудиторії та клієнтський досвід	Підвищення лояльності клієнтів
Автоматизація процесів	Використання цифрових платформ і сервісів	Зменшення часових витрат

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 5, 6, 9, 13]

дженість у маркетингових заходах. Це є особливо важливим для малого бізнесу, який часто має обмежені кадрові ресурси.

Таким чином, покращення інструментів цифрового маркетингу в малому бізнесі повинно спиратися на системний підхід. Це передбачає поєднання стратегічного планування, підвищення цифрових навичок працівників, застосування маркетингової аналітики та фокус на потребах клієнтів. Впровадження вказаних напрямків відкриває можливості для покращення ефективності маркетингової діяльності та сприяє сталому розвитку малих підприємств у цифровому середовищі [3, с. 50–52; 10, с. 38–40].

Висновки. У часи цифрової трансформації економіки інструменти діджитал-маркетингу стають ключовими для підвищення ефективності роботи малих підприємств. Основним аспектом поліпшення діджитал-маркетингу є створення цілісної цифрової маркетингової стратегії. Це повинно гарантувати узгодженість між цілями, інструментами та результатами

маркетингових зусиль. Нехтування системним підходом призводить до неузгодженого використання цифрових інструментів, що зменшує їхню ефективність. У той же час стратегічна координація допомагає оптимізувати ресурси та покращує управління маркетинговими процесами. Сфокусування на найбільш результативних цифрових каналах просування дозволяє отримувати значні маркетингові досягнення без помітного збільшення витрат. Ключовим аспектом вдосконалення є розвиток цифрових навичок працівників. Це сприяє більш ефективному застосуванню інструментів цифрового маркетингу та знижує ризики виникнення управлінських помилок. Маркетингова аналітика відіграє ключову роль у підвищенні ефективності діджитал-маркетингу, оскільки саме вона закладає основи для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Використання аналітичних даних допомагає оцінити ефективність маркетингових стратегій, своєчасно вносити корективи у просування та збільшувати прибутковість від інвестицій у маркетинг.

Список використаних джерел:

- Варналії З. С. Підприємництво в умовах цифрової економіки : монографія. Київ : Знання, 2020. 312 с.
- Григорук П. М. Цифровий маркетинг: теорія, методологія, практика. Хмельницький : ХНУ, 2019. 256 с.
- Дрига С. Г. Цифрові трансформації маркетингової діяльності підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 45–52.
- Кишакевич Б. Ю., Демедюк Б. Т., Сисюк В. І. Цифровізація малого та середнього бізнесу: виклики та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 2. С. 82–87.
- Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 944 с.
- Макарова В. В., Устік Т. В., Муштай В. А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. С. 166–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf
- Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 288 с.
- Петрук І. П. Діджитал-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу. *Економіка та підприємництво*. 2021. № 2. С. 112–118.
- Поліщук Є., Гернего Ю., Горбов В. Цифрова трансформація релокованого бізнесу. *Економіка України*. 2025. № 5 (762). С. 53-71. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2025.05.053>
- Савицька Н. Л. Маркетинг у цифровій економіці. *Економіка розвитку*. 2020. № 3. С. 35–43.
- Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
- Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45.
- Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.
- Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4th ed. London : Kogan Page, 2017. 320 p.
- Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2018. 400 p.
- Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121.

References:

- Varnalii, Z. S. (2020). *Pidpriemnytstvo v umovakh tsyfrovoi ekonomiky* [Entrepreneurship in the digital economy]. Kyiv: Znannia.

2. Hryhoruk, P. M. (2019). *Tsyfrovyyi marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Digital marketing: theory, methodology, practice]. Khmelnytskyi: KhNU.
3. Dryha, S. H. (2022). Digital transformations of marketing activities of enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 45–52.
4. Kyshakevych, B. Yu., Demediuk, B. T., & Sysiuk, V. I. (2024). Digitalization of small and medium-sized enterprises: challenges and prospects. *Investments: Practice and Experience*, no. 2, pp. 82–87.
5. Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Kyiv: Khimdzhest.
6. Makarova, V. V., Ustik, T. V., & Mushtai, V. A. (2024). Methodological aspects of consumer loyalty research in the context of marketing communications management. *Market Infrastructure*, is. 78, pp. 166–170. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf
7. Ogilvy, D. (2019). *Ogilvy on advertising*. Kyiv: Osnovy.
8. Petruk, I. P. (2021). Digital marketing as a tool for increasing the competitiveness of small businesses. *Economics and Entrepreneurship*, no. 2, pp. 112–118.
9. Polishchuk, Ye., Herneho, Yu., & Horbov, V. (2025). Digital transformation of relocated businesses. *Economy of Ukraine*, no. 5 (762), pp. 53–71. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2025.05.053>
10. Savytska, N. L. (2020). Marketing in the digital economy. *Development Economics*, no. 3, pp. 35–43.
11. Ustik, T., & Shmatok, M. (2024). Innovative technologies in brand management at small business enterprises. *Economy and Society*, no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
12. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45.
13. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.
14. Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
15. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
16. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 97–121.

Samsonenko Pavlo

Sumy National Agrarian University

FEATURES OF DIGITAL MARKETING TOOLS FORMATION FOR SMALL BUSINESSES UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND RISK

The article aims to examine the key features of digital marketing tools formation for small business enterprises under conditions of uncertainty and risk, with a focus on enhancing marketing effectiveness and strengthening competitive positions in the digital environment. The research was conducted using a systematic method combining generalized analytical and synthetic methods, comparative analysis, logical generalization, and functional-structural analysis. The methods were useful in identifying significant aspects of digital marketing implementation in small businesses, identifying existing limitations, and developing justification for the highest priorities to improve. Research has shown that even though there is a large increase in the number of digital marketing tools being implemented by small businesses, the way they are used often lacks integration into the overall marketing strategy. Results also showed that the effect of digital marketing does not depend on how many tools are used, but rather on how well those tools are integrated into a cohesive plan, the level of digital competency of employees, and the use of marketing analytics to make decisions. One area of focus for the study was on the importance of data and analytics to help small businesses lower their marketing costs, better communicate with target audiences, and be able to more quickly adjust their marketing strategies. The article identified the primary ways to improve digital marketing tools such as developing an integrated digital marketing plan, giving preference to digital marketing channels that will provide the best return on investment, gradually increasing employee's digital skills, employing marketing analytics to a greater degree, making communications more personalized, and partially automating the processes involved in marketing. The article states these options as practical solutions that fit within the resource limits of small businesses and the ever-changing conditions of the digital marketplace. The practical value of the study is the creation of actionable recommendations that can be employed by small business managers and marketing specialists to create more effective digital marketing. The recommended approaches will lead to more effective use of resources, improved marketing performance, and sustainable competitive growth for small business enterprises in the digital economy.

Keywords: digital marketing, digital transformation, small business, marketing tools, competitiveness, digital strategy.

JEL classification: M31, L26

Дата надходження статті: 24.01.2026

Дата прийняття статті: 19.02.2026

Дата публікації статті: 03.03.2026