

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та управління у нафтогазовому комплексі  
Кафедра підприємництва та маркетингу

**Мельник Наталія Остапівна**

УДК658.84

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ МАЛОГО  
БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ**

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Н.О.Мельник

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

проф. І.В.Перевозова

(посада) (підпис)(дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

доц. І.С.Земляков

(посада) (підпис)(дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ–2024

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

---

(повне найменування вищого навчального закладу)Інститут економіки та менеджментуКафедра підприємництва та маркетингуОсвітньо-кваліфікаційний рівень магістрСпеціальність Маркетинг

---

(шифр і назва)**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри  
підприємництва та маркетингу**І.В.Перезова«    » 20 року**ЗАВДАННЯ  
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧОВІ**Мельник Наталії Остапівні(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Роль цифрового маркетингу у розвитку малого бізнесу під час глобальних криз

керівник роботи Перезова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом № 814/7 вищого навчального закладу від 6.12.2024

2. Термін подання здобувачем роботи 11.12.2024

3. Вихідні дані до роботи: внутрішня та зовнішня звітність агенції, опитування підприємців, публікації науковців та дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи застосування цифрових технологій маркетингу в діяльності малого бізнесу. Розділ 2. Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризові часи. Розділ 3. Оцінка потреб малого бізнесу та стратегічні рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу для розвитку в час глобальних криз. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Рисунок 3.1 - Частка розподілу респондентів за стадіями розвитку бізнесу. Рисунок 3.2 - Відповідальні за маркетинг у бізнесі серед респондентів. Рисунок 3.3 - Задоволеність станом розвитку бізнесу на момент анкетування. Рисунок 3.4 - Використання інструментів цифрового маркетингу. Рисунок 3.5 - Аналіз бізнес активності підприємців у соціальних мережах. Рисунок 3.6 - Дослідження проблематики малого бізнесу.

## 6. Консультанти розділів

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Перевозова І.В., д.е.н., проф.</u>		

7. Дата видачі завдання 20.10.2023**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Теоретичні основи застосування цифрових технологій маркетингу в діяльності малого бізнесу	11 жовтня 2023 р.	виконано
2	Розділ 2 Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризові часи	15 листопада 2023 р.	виконано
3	Розділ 3 Оцінка потреб малого бізнесу та стратегічні рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу для розвитку в час глобальних криз	10 листопада 2024 р.	виконано
4	Вступ	8 червня 2024 р.	виконано
5	Висновки	20 листопада 2024 р.	виконано
6	Список використаних джерел	9 грудня 2024 р.	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	11 грудня 2024 р.	виконано

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Мельник Н.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Перевозова І.В.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Темою магістерської роботи було обрано «Роль цифрового маркетингу у розвитку малого бізнесу під час глобальних криз».

*Об'єктом дослідження* є діяльність малого бізнесу в Україні в умовах глобальних криз.

*Предметом дослідження* виступають застосування інструментів цифрового маркетингу для адаптації та зростання малого бізнесу.

Метою магістерського дослідження є розробка дорожньої карти цифрових маркетингових стратегій маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» для підтримки малого бізнесу під час криз.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань було використано загальнонаукові методи дослідження та пізнання: діалектичний, порівняльний, логічний, методи наукової абстракції, дедукції та індукції, а також методи економіко-статистичних порівнянь та абстрактно-логічних суджень. Дослідження проводилося на принципах єдності теоретичного та емпіричного, історичного та логічного, форми та змісту.

Результатом роботи є рекомендації щодо впровадження розробленої дорожньої карти цифрових маркетингових стратегій для підтримки малого бізнесу під час криз у поточну діяльність ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ».

Ключові слова: цифрові інструменти маркетингу, маркетингова агенція, малий бізнес, глобальні кризи, дорожня карта.

## ABSTRACT

The topic of the master's thesis is "The Role of Digital Marketing in the Development of Small Businesses During Global Crises."

*The object of the study* is the activity of small businesses in Ukraine under global crises.

*The subject of the study* is the application of digital marketing tools for the adaptation and growth of small businesses.

The purpose of the master's thesis is to develop a roadmap of digital marketing strategies for «VIO AGENCY» to support small businesses during crises.

To achieve the set goal and fulfill the research objectives, general scientific methods of research and cognition were employed: dialectical, comparative, logical, methods of scientific abstraction, deduction, and induction, as well as methods of economic and statistical comparisons and abstract-logical reasoning. The research was conducted based on the principles of unity between theoretical and empirical, historical and logical, form and content.

The result of the study is a set of recommendations for implementing the developed roadmap of digital marketing strategies to support small businesses during crises in the current operations of LLC «VIO AGENCY».

Keywords: digital marketing tools, marketing agency, small business, global crises, roadmap.

## ЗМІСТ

Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні основи застосування цифрових технологій маркетингу в діяльності малого бізнесу.....	11
1.1. Цифрові інструменти маркетингу: суть, класифікація видів.....	11
1.2. Розвиток малого бізнесу в Україні, кризовий та післякризовий періоди....	23
1.3. Візія застосування цифрового інструментарію маркетингу в діяльності суб'єктів малого бізнесу.....	29
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризові часи.....	33
2.1. Аналіз стану малого бізнесу в Україні: очікування, перспективи, вектори розвитку.....	33
2.2. Аналіз застосування цифрових інструментів маркетингу в діяльності малого бізнесу в Україні.....	36
2.3. Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на діяльність малого бізнесу на прикладі маркетингової агенції повного циклу «ВІО ЕДЖЕНСІ».....	42
Висновки до розділу 2.....	51
Розділ 3. Оцінка потреб малого бізнесу та стратегічні рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу для розвитку в час глобальних криз.....	54
3.1. Оцінка потреб малого бізнесу на основі аналізу результатів опитування підприємців.....	54
3.2. Рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність суб'єктів малого бізнесу.....	67
3.3. Дорожня карта цифрових маркетингових стратегій маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» для підтримки малого бізнесу під час криз.....	71
Висновки до розділу 3.....	78
Висновки.....	80
Список використаної літератури.....	82
Додатки.....	87

					МР.МРКм-32.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Мельник Н.О.			Роль цифрового маркетингу у розвитку малого бізнесу під час глобальних криз	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.		Перезовова І. В.						87
Реценз.		Земляков І. С.				ІФНТУНГ		
Н. Контр.		Василик О. Б.				ст. гр. МРКм-23-1		
Затверд.		Перезовова І. В.						

## ВСТУП

**Актуальність теми магістерської роботи.** Дослідження полягає у зростанні ролі цифрових технологій для підтримки та розвитку малого бізнесу в умовах глобальних криз. В Україні, де малий бізнес зіштовхнувся з наслідками пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення РФ, особливо важливим є впровадження інноваційних інструментів, які дозволяють зберігати клієнтську базу, залучати нові ринки та підвищувати стійкість підприємств до кризових явищ.

Дослідження теми впливу цифрових інструментів маркетингу на розвиток малого бізнесу привертає увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Філіп Котлер, Джефрі Рейпорт, А. Тьюрін, О. Гуменна, О. Красота, Кір'єв І. С., Коростова І. В., Просович О. П., Боцман Ю. С., Костюк О. М., Бураковський І., Бетлій О, Ващенко К. О. та ін. В ранніх роботах Рейпорта та Тьюріна досліджувалися та класифікувалися явища, які набули широкого практичного застосування з розвитком цифрових технологій.

Невирішені аспекти даної тематики полягають у тому, що попри зростаючий інтерес до цифрових технологій у бізнесі, недостатньо дослідженим залишається їх практичне застосування в умовах кризи, зокрема, в сегменті малого бізнесу. Попри те, що існує багато сучасних досліджень впливу інструментів цифрового маркетингу на розвиток бізнесу при практичному застосуванні підприємці часто стикаються з великим обсягом інформації, який складно застосувати для конкретного випадку.

**Мета і завдання дослідження.** Дослідити роль цифрового маркетингу у підтримці та розвитку малого бізнесу під час глобальних криз та розробити дорожню карту, яка може застосовуватися для впровадження цифрових технологій у стратегії розвитку підприємств різної сфери діяльності. Особлива увага приділена тому, як різні цифрові стратегії допомагають бізнесам адаптуватися до нових умов, зберігати клієнтську базу та навіть

використовувати кризові ситуації як можливість для зростання. Об'єктом дослідження є діяльність малого бізнесу в Україні в умовах глобальних криз.

Завданням випускної роботи є:

- дослідження теоретичних основ застосування цифрових технологій маркетингу у розрізі малого бізнесу;
- аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризові часи;
- оцінка потреб малого бізнесу під час глобальних криз;
- розробка рекомендацій щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу у стратегію розвитку бізнесу;
- створення дорожньої карти для підприємців на базі послуг маркетингової агенції.

**Об'єктом дослідження** є діяльність малого бізнесу в Україні в умовах глобальних криз.

**Предметом дослідження** виступають застосування інструментів цифрового маркетингу для адаптації та зростання малого бізнесу.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є використання таких методів дослідження:

- порівняльного та статистичного аналізу;
- групування даних та узагальнення отриманих результатів;
- проведення опитувань та опрацювання даних;
- аналіз досліджень по тематиці роботи;
- опис результатів досліджень та аналіз;
- графічний метод візуалізації інформації;
- методи аналізу і синтезу;
- метод формалізації;
- емпіричні прийоми досліджень, такі як спостереження.

**Інформаційно базою** дослідження є наукові джерела, інформаційні статті про останні відкриття у сфері цифрового маркетингу, аналітична інформація з відкритих джерел, внутрішня звітність маркетингової агенції та опитування

підприємців. Детальний аналіз функціонування інструментів цифрового маркетингу проводився на базі маркетингової агенції повного циклу ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ». Довідка про впровадження результатів магістерського дослідження в додатку В.

**Практичне значення** отриманих в магістерській роботі результатів полягає у створенні дорожньої карти цифрових маркетингових стратегій, які агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» планує надалі використовувати для впровадження в процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій своїх клієнтів.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні потреб малого бізнесу у сфері застосування інструментів цифрового маркетингу та створенні продукту, а саме дорожньої карти, що спрощує процес стратегічного планування для підприємців. Вдосконалена дорожня карта на відміну від наявних інструментів сприяє оптимізації робочого часу маркетингової агенції. Удосконалено продуктова лінійка маркетингової агенції, що сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості компанії. Результати набули подальшого розвитку у затвердженій стратегії розвитку маркетингової агенції.

**Апробація результатів досліджень.** Матеріали даних досліджень використовувалися для підготовки тез на науковій конференції та використовувалися у реальних проектах агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ». Зокрема, наукові положення даної магістерської роботи були представлені на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» та на I Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів», а також пройшла апробацію на Міжнародному науковому чемпіонаті «World History: Famous Personalities», де представлена у співавторстві робота посіла друге призове наведено місце. Список наукових та навчально-методичних праць наведено в додатку Б.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з

38 найменувань. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти цифрового маркетингу. Другий розділ присвячено аналізу потреб малого бізнесу. У третьому розділі представлено практичні рекомендації та дорожню карту цифрових маркетингових стратегій. Загальний обсяг роботи 87 сторінок, включно із 7 таблицями та 6 рисунками.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

## 1.1 Цифрові інструменти маркетингу: суть, класифікація видів

В умовах глобальних криз роль ефективного маркетингу стає вирішальною для функціонування та розвитку малого підприємництва. Цифровий маркетинг — один з ключових елементів в цьому контексті, який зазнає стрімких змін та швидко адаптується до споживчої поведінки. Сучасні можливості у сфері цифрового маркетингу дають бізнесу змогу не просто рекламувати товари чи послуги на широку аудиторію, а детально вивчати потреби клієнтів та переходити на рівень персоналізованих продажів. А розвиток штучного інтелекту сприяє тому, що все більшу кількість функціоналу може виконувати одна людина, відповідно здешевлюється вартість використання інструментів цифрового маркетингу.

У сучасному маркетинговому середовищі цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні та реалізації бізнес-стратегій. Вони дозволяють досягти ширшої аудиторії, більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та адаптувати маркетингові заходи до швидкозмінних умов. Цифрові інструменти маркетингу охоплюють усі засоби, які використовують цифрові технології для просування продуктів та послуг, аналізу поведінки клієнтів та управління взаємовідносинами з ними. Інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширювати діяльність на національній і міжнародній ринки. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він завойовує дедалі більшу популярність не тільки в бізнесу, а й у громадському секторі та у звичайних користувачів соціальних мереж [4].

Цифровий маркетинг — один з основних напрямків діяльності рекламної агенції повного циклу «ВІО ЕДЖЕНСІ». Компанія застосовує повний комплекс

методів цифрового маркетингу як для досягнення маркетингових цілей клієнтів, так і для реалізації власної стратегії розвитку.

Розглянемо детальніше, які цифрові інструменти маркетингу існують та їх основні можливості в контексті малого бізнесу. Цифрові інструменти маркетингу — це сукупність технологій та програм, які дозволяють компаніям досягти своїх маркетингових цілей через онлайн-канали. Вони допомагають формувати імідж бренду, просувати товари та послуги, аналізувати ринок та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Головна особливість цих інструментів полягає у їхній здатності збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє бізнесу більш гнучко реагувати на зміну попиту та вподобань клієнтів. Розглянемо детальніше основні інструменти цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама Google AdWords, технології Big Data, таргетована реклама на платформі Meta, маркетинг в соціальних мережах, email маркетинг, органічне просування за допомогою контенту та інші. Перейдемо до детального огляду кожного з цих інструментів.

Контекстна реклама Google AdWords — це форма онлайн-реклами, яка показується користувачам на основі їхніх пошукових запитів та інтересів. Оголошення відображаються в результатах пошуку Google, на сайтах партнерської мережі Google, а також у мобільних додатках, які є частиною цієї мережі [5].

Маркетингова агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує контекстну рекламу через платформу Google AdWords. Контекстна реклама дає можливість максимізувати видимість вебсайтів клієнтів у пошуковій системі, забезпечуючи цільовий трафік. Контекстна реклама входить до переліку послуг, оприлюднених на сайті агенції, вартість послуги — від 5 тис. грн.

Заглиблюючись в історію виникнення банерної реклами в пошукових системах знаходимо згадки про перше оголошення. Вперше банерне оголошення з'явилося на сайті hotwired.com у 1994 році. Реклама пропонувала користувачам “клацнути мишкою саме тут”, після чого користувач потрапляв на віртуальну екскурсію відомими музеями світу. З тих людей, які побачили цю

рекламу, 44% перейшли за посиланням. Так розпочалася ера контекстної реклами [6].

За період свого існування контекстна реклама розвинулася як один з найефективніших інструментів цифрового маркетингу, який має прозору систему оцінювання доцільності включення в маркетингову стратегію розвитку бізнесу. Ефективність контекстної реклами Google AdWords чітко вимірюється виходячи з наступних основних показників: CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost-Per-Click), Conversion Rate, ROI (Return on Investment), Quality Score. Опис та пояснення показників ефективності контекстної реклами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 — Показники ефективності контекстної реклами Google AdWords

№	Показник	Визначення	Ефективність
1.	CTR (Click-Through Rate)	Відсоток користувачів, які натиснули на рекламу відносно загальної кількості показів.	Високий CTR свідчить про ефективність оголошення у привертанні уваги цільової аудиторії.
2.	CPC (Cost-Per-Click)	Середні витрати на кожне натискання на рекламу.	Низький CPC означає, що бюджет використовується ефективно.
3.	Conversion Rate	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію після натискання на рекламу.	Високий показник конверсії свідчить про ефективність рекламної кампанії.
4.	ROI (Return on Investment)	Відношення прибутку до витрат на рекламу.	Оцінка окупності інвестицій в контекстну рекламу
5.	Quality Score	Оцінка якості та релевантності реклами в контексті запиту споживача.	Високий якісний рейтинг позитивно впливає на покази та зменшує вартість РК.

Джерело: сформовано автором на основі даних платформи Google

Завдяки можливості контролювати бюджет, відстежувати результати та оптимізувати кампанії в реальному часі, контекстна реклама дозволяє

підприємцям ефективно досягати маркетингових цілей та отримувати максимальну віддачу від інвестицій в рекламу. Маркетингова агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» надає послуги з налаштування та відстеження результатів контекстної реклами як в пакеті комплексних маркетингових послуг, так і окремо. Надалі розглядатимемо цей інструмент як один з основних для бізнесу, який має власний сайт або зареєстрований обліковий запис на ресурсі Google My Business (GMB).

Технологія Big Data (масиви даних великих обсягів) — це загальний підхід до обробки та аналізу великих обсягів даних, який містить певні принципи, методи та інструменти, та спрямований на досягнення встановлених цілей. Відіграє значну роль у цифровому маркетингу, дозволяючи підприємствам отримувати, аналізувати та розуміти більше інформації про клієнтів. Методика аналізу великих даних використовується для пошуку прихованих закономірностей, ринкових тенденцій та іншої корисної інформації, яка може допомогти організаціям приймати ефективні бізнес-рішення [7].

Технологія Big Data дає змогу агентству «ВІО ЕДЖЕНСІ» опрацьовувати великі обсяги даних, щоб глибше розуміти поведінку цільової аудиторії клієнтів, удосконалювати рекламні стратегії та розробляти персоналізований контент для бізнесу. Ось декілька важливих напрямків, в яких використовується Big Data:

- дослідження цільової аудиторії клієнтів щодо поведінки в цифровому середовищі, вподобань, інтересів, звичок;
- персоналізація контенту та створення пропозицій для кожного клієнта на основі попередніх взаємодій з брендом та особистих потреб;
- прогнозування тенденцій ринку, зміни попиту споживачів, адаптація маркетингових стратегій бізнесу до факторів зовнішнього середовища;
- оптимізація рекламних кампаній в режимі реального часу, та, відповідно, заощадження та ефективне використання рекламних бюджетів;

- аналіз ринку для прийняття ефективних управлінських рішень щодо зміни маркетингових стратегій.

Таким чином, поява інструментів роботи з великими даними виводять маркетинг на якісно новий рівень. Імпровізація стратегії, пошук кращих альтернатив та адекватних каналів для маркетингу можливий лише на основі вагомих висновків, наданих великими даними. Ця технологія є частиною автоматичних налаштувань таких інструментів, як контекстна або таргетована реклама, та дозволяє маркетологам агенції зосереджуватися на прийнятті креативних рішень на основі якісних висновків. Надалі в цій магістерській роботі технологію обробки великих масивів даних розглядаємо як невіддільну частину інструментів цифрового маркетингу та не виділяємо окремо у проведених дослідженнях.

Технологія ретаргетингу — це стратегія цифрового маркетингу, що полягає в націленні рекламних оголошень на аудиторію, що вже взаємодіяла з контентом, але не здійснила бажаної дії (наприклад, люди, які перейшли з реклами на сайт, але не замовили товар). База даних таких користувачів формується автоматично через спеціальні файли (cookies) або код вебсайту (Meta Pixel). Як показують дослідження, 97 % користувачів не здійснюють купівлю під час першого відвідування сайту, тому таргетування рекламних оголошень на таких користувачів збільшує ймовірність здійснення цільової дії [8].

Агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» часто використовує стратегію ретаргетингу для клієнтів, яким надає послуги повного циклу. Використання технології включає кілька етапів, які розглянемо нижче.

Перший етап передбачає створення аудиторії для ретаргетингу. Технічно це потребує встановлення коду на вебсайт клієнта або платформи рекламних систем, щоб відстежувати взаємодію користувачів з даним ресурсом. Наприклад, користувачі, які додали продукт у кошик, але не здійснили покупку, можуть бути відзначені для подальшого ретаргетингу.

Другий етап — це створення рекламних кампаній. На основі зібраних даних розробляються рекламні креативи, спрямовані на відображення рекламних оголошень тим користувачам, які вже виявили цікавість до продукту чи послуги. Ці оголошення можуть бути розміщені на різних онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, вебсайти партнерів або рекламні мережі.

Важливим моментом у ретаргетингу є персоналізація контенту. Дані про взаємодію користувачів з вебсайтом використовуються для персоналізації рекламних повідомлень. Наприклад, якщо користувач дивився певну категорію товарів, реклама може відображати саме ці товари, що збільшує ймовірність майбутньої конверсії.

Завершальний етап ретаргетингу передбачає відстеження результатів і оптимізацію рекламних кампаній. Проводиться аналіз ефективності рекламних кампаній ретаргетингу, враховуючи такі метрики, як конверсія, витрати та ROI (повернення вкладень). На основі цих даних оптимізуються кампанії, визначаються найефективніші стратегії та платформи для реклами.

Таким чином, технологія ретаргетингу дозволяє маркетинговій агенції повного циклу максимізувати ефективність рекламних кампаній, спрямованих на залучення клієнтів, які вже виявили інтерес до продукту або послуги.

Мобільний маркетинг — це інструмент, спрямований на залучення аудиторії через мобільні пристрої. Як свідчить Звіт DataReportal 68% населення нашої планети користується мобільними телефонами, 59,4% — активні користувачі соціальних мереж. Час проведений аудиторією в соціальних мережах має стійку динаміку до зростання, а середній вік аудиторії — до збільшення [9]. Зростання аудиторії, яка використовує мобільні пристрої, перетворює мобільний маркетинг на ефективний інструмент.

«ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує у маркетингових стратегіях клієнтів та для власного просування цей інструмент все частіше. Ось перелік інструментів, які реалізуються як мобільний маркетинг:

- створення мобільних версій вебсайтів, що дає можливість залучати цільову аудиторію, яка користується виключно смартфонами та планшетами;
- розробка мобільних додатків для ефективної взаємодії з аудиторією та залучення потенційних клієнтів, а також просування мобільних додатків через різні канали, зокрема магазини додатків та рекламні платформи;
- використання стратегії SMS-маркетингу, тобто відправлення спеціальних персоналізованих пропозицій, акцій та повідомлень через текстові повідомлення;
- створення мобільної реклами, тобто використання рекламних форматів, спеціально оптимізованих для мобільних пристроїв, таких як реклама у мобільних додатках, мобільні банери та відео реклама.

Враховуючи розширення використання мобільних пристроїв, мобільний маркетинг стає все більш важливим для підприємств у будь-якій галузі. Маркетингові агентства повного циклу можуть надати цінні знання та експертизу для оптимізації стратегії мобільного маркетингу та максимізації взаємодії з аудиторією через мобільні пристрої. Надалі розглядатимемо цей інструмент як невіддільний елемент маркетингової стратегії для підприємців.

Електронна пошта (email маркетинг) — один з широко застосовуваних та ще досі поширених інструментів цифрового маркетингу. З моменту свого зародження у 70-их роках минулого століття email-маркетинг адаптувався і досі залишається надійним засобом для маркетологів, які прагнуть охопити свою цільову аудиторію, про що стверджує авторка статті Кінга Едвардс [10]. Використовується цей інструмент для залучення, утримання та збільшення вірогідності покупки чи іншої цільової дії.

Слід одразу відзначити, що ефективне використання email маркетинг можливе лише за наявності якісної бази електронних адрес клієнтів. Важливо спершу зібрати базу електронних адрес потенційних клієнтів, щоб досягти бажаного ефекту.

Далі розглянемо кілька методів, які агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує в напрямку email маркетингу.

Розсилка інформаційних бюлетенів, які містять корисні статті, добірку новин галузі, каталоги з новими продуктами, акціями, знижками. Використовується для різних сфер бізнесу, зокрема: туризму та рекреації, медичних послуг, освіти, технологічних компаній та фінансові послуги.

Автоматизовані компанії з послідовними повідомленнями, які використовуються для ретаргетингу. Наприклад, клієнтам онлайн-крамниць, які закинули товар у кошик, але не здійснили покупки надходить нагадування.

Персоналізоване листування, які вибудовуються на основі раніше зібраних даних потенційного клієнта: частота та періодичність покупок, поведінка на сайті, реакції на певний вид контенту.

Дослідження потреб аудиторії через опитування та анкетування, що дозволяє покращити продукт та сервіс, а також дарує відчуття турботи та розвиває лояльність до бренду.

Емейл маркетинг є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та стимулювання її дій. Правильне використання цієї стратегії може призвести до покращення взаємодії з клієнтами та збільшення конверсії. Але слід враховувати, що частина повідомлень може потрапляти в спам. А ще в деяких країнах існують правові обмеження щодо комерційного листування, що теж важливо при використанні електронного маркетингу.

Вірусний маркетинг — термін, який популяризував у своїй статті «The Virus of Marketing» Джеффри Рейпорт у 1996 році [11]. В сучасних умовах вірусний маркетинг розглядається як продумана стратегія просування бренду через створення контенту, який користувачі поширюють без додаткових заохочень. Таким контентом може слугувати: відео, особливо в короткому форматі, візуали, меми, короткі влучні тексти, аудіо матеріали. Каналами поширення вірусного контенту стають переважно соціальні мережі, кількість користувачів яких постійно зростає.

Слід зауважити, що оскільки чіткого алгоритму створення вірусного контенту не існує, агенція не може пропонувати створення такого контенту як послугу. Але постійне відстеження трендів, тенденцій та контексту, в якому

працює бізнес, дає змогу підсилювати комунікацію через повідомлення, які користувачі активно поширюють, збільшуючи органічне охоплення.

Важливим моментом є дотримання стандартів комунікації при створенні вірусного контенту та ризик втрати лояльності клієнтів при невдалому застосуванні інструменту вірусного маркетингу. Іншими словами, створюючи відео, які наберуть популярності в мережі, важливо усвідомлювати, чи позитивно це вплине на репутацію бренду та на кількість продажів.

В кризові часи комунікації бренду повинні показувати підтримку та викликати лояльність споживачів. Невдала комунікація, яка приносить негатив, спрацьовує проти бренду, тому слід такої вірусності уникати.

SMM (social media marketing) — це процес використання соціальних мереж для досягнення бізнес цілей. В сучасних умовах, коли кількість користувачів соціальних мереж зростає, представництва на цих платформах стали необхідним інструментом спілкування бізнесу з клієнтами. Виходячи з планів цифрових компаній, зокрема Meta, надалі соцмережі будуть комерціалізуватися та давати можливість здійснювати операції купівлі-продажу товарів всередині мережі.

Виходячи з таких тенденцій агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» розвиває стратегії просування у соціальних медіа, створюючи контент та взаємодію з аудиторією на найпопулярніших платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn.

Повний пакет послуг SMM включає широкий спектр послуг для клієнтів маркетингової агенції:

- планування контент стратегії, що включає визначення тем для залучення цільової аудиторії (після проведення попередніх маркетингових досліджень), визначення з форматом контенту (тексти, фото, відео, візуали), планування публікацій;
- створення контенту (написання комерційних текстів, створення графічних та візуальних матеріалів, підготовка фото та відео контенту, створення інтерактивних взаємодій з аудиторією;

- дослідження потреб цільової аудиторії через опитування, коментарі, відгуки, взаємодію з контентом;
- створення рекламних кампаній з таргетом на цільову аудиторію;
- аналіз результатів за допомогою статистичних показників, які відображаються на бізнес сторінках клієнтів.

SMM перетворюється на дуже потужний інструмент для побудови бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів, тому маркетингова агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує цей інструмент цифрового маркетингу у розробці та виконанні маркетингових стратегій для своїх клієнтів. Також компанія розвиває власні соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn.

SMO (social media optimization) — це процес оптимізації стратегій в соціальних мережах з метою залучення аудиторії, підвищення відвідуваності вебсайту та підвищення рівня взаємодії з маркетинговою аудиторією. Серед інструментів SMO виділяють оптимізацію профілю в соціальних мережах, робота з контентом (написання креативних текстів, створення дизайнерських візуалів, зйомка та монтаж коротких відео), активізація аудиторії через опитування та інтерактивні комунікації, стимулювання користувачів до створення UGC (User-Generated Content) контенту та співпраця з інфлюенсерами.

Агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує інструменти SMO в маркетингових стратегіях клієнтів, яким потрібно підвищити впізнаваність бренду та підняти охоплення аудиторії. Оптимізації контенту передують глибокий аналіз взаємодії аудиторії з контентом бренду в мережах (кількість підписників, реакції аудиторії, взаємодія з контентом тощо). На основі такого аналізу розробляються пропозиції щодо оптимізації соціальних мереж клієнтів.

SEO (search engine optimization) — це інструмент оптимізації видачі сайтів у пошукових системах, який широко застосовується в стратегіях цифрового маркетингу. Маркетингова агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» використовує SEO оптимізацію для зростання видимості сайту в пошуковій системі Google.

Основні методи SEO просування, які використовує агенція наведено далі та розписано детальніше. Важливим моментом є проведення аудиту сайту для визначення проблемних точок та вибір оптимальних напрямків оптимізації.

Одним з напрямків SEO є оптимізація контенту через ключові слова. SEO спеціалісти агенції проводять дослідження ключових слів та фраз, які потенційні клієнти використовують для пошуку товарів або послуг. З цих слів формується технічне завдання SEO копірайтерам, які пишуть тексти для сайту. Ключові фрази також використовуються у заголовках, метатегах та на URL-адресах сторінок.

Наступним важливим напрямком є технічна оптимізація сайту. Це комплекс заходів, спрямованих на покращення технічних характеристик вебсайту, щоб забезпечити його швидке завантаження, коректну роботу на різних пристроях, зручність для користувачів та відповідність вимогам пошукових систем. Мета технічної оптимізації — зробити сайт легким для індексації пошуковими роботами та зручним для відвідувачів.

Агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» виконує технічні операції для підвищення швидкості завантаження сайту, забезпечення правильної індексації сторінок пошуковими системами, налаштування метаданих та ряд інших технічних аспектів, які впливають на рейтинг сайту в пошукових системах.

SEO сайту також відбувається через створення унікального та цікавого для користувачів контенту. Копірайтери агенції ведуть блоги на сайтах клієнтів, пишуть цікаві статті, контент мейкери працюють над створенням відео контенту, дизайнери над розробкою корисної інфографіки тощо. Поєднання таких зусиль робить сайт органічно цікавим для потенційної аудиторії та заохочує користувачів заходити на сайт, проводити там більше часу. Відповідно пошукова система розцінює такий сайт як потенційно цікавий та видає ранжує вище у видачі при отриманні запитів.

Створення стратегії отримання зовнішніх посилань від авторитетних вебсайтів також підвищує рейтинг сайтів у пошуковій видачі та розглядається як один з інструментів SEO. Зовнішні посилання (backlinks) від авторитетних

сайтів демонструють пошуковим системам, що контент даного вебсайту є цінним, що сприяє підвищенню його рейтингу в пошуковій видачі. Такий напрям оптимізації сайту реалізується спеціалістами агенції через реєстрацію сайту у відповідних галузевих каталогах, співпрацю з медіаресурсами, створення гостьових публікацій для популярних ресурсів, співпрацю з брендами-партнерами.

Аналіз та оптимізація результатів та, відповідно, оптимізація стратегій SEO на основі отриманих даних, для досягнення стратегічних цілей клієнтів є важливим комплексним елементом цифрового маркетингу. SEO оптимізація допомагає підприємствам залучати більше цільового трафіку на їхні вебсайти й підвищувати конверсію, тому використання цього методу є важливим елементом успішної цифрової маркетингової стратегії. Агенція пропонує послуги SEO як в комплекті зі створенням сайтів, так і для вже наявних ресурсів клієнтів.

Маркетплейси — це онлайн-платформи, які виступають посередниками між продавцями і покупцями, дозволяючи їм здійснювати купівлю-продаж товарів і послуг. Вони забезпечують простір для інтеграції різних торгових майданчиків, використовуючи цифрові технології для обслуговування транзакцій та обміну інформацією. Як стверджують автори статті «Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу» [12], поштовхом для ідеї розвитку маркетплейсів стала книга Кріса Андерсона «The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More», яка побачила світ у 2000 році.

Як стверджують автори статті [13], у 2023 році покупці у світі витратили на замовлення з маркетплейсів на 7% більше, ніж у 2022 році, а в Україні цей показник становить 23%. Приклади популярних маркетплейсів, на які мають змогу виходити українські підприємці незалежно від розміру бізнесу: Amazon, eBay, Alibaba, Rozetka, Prom.ua, Etsy, OLX. Вибір маркетплейсу залежить від ніші та цілей бізнесу. Для прикладу, для виробників крафтової продукції, які мають на меті вихід на міжнародні ринки, доцільно розглядати платформу Etsy.

Це нішевий маркетплейс, орієнтований на ручну роботу, унікальні та вінтажні товари.

Агенція «ВІО ЕДЖЕНСІ» може допомогти підприємцям визначитися на етапі вибору маркетплейсу, а також надати консультацію щодо реєстрації та методів просування. Існує також запит від малого бізнесу на створення фотоконтенту та відеооглядів товару для розміщення на онлайн платформах.

Технології омніканального маркетингу — це набір цифрових та традиційних інструментів, які дозволяють бізнесу інтегрувати різні канали комунікації, продажів та обслуговування клієнтів в єдину систему. Вони забезпечують безперервну взаємодію з клієнтом, незалежно від того, який канал (онлайн чи офлайн) той використовує.

Такі технології забезпечують плавний клієнтський досвід і підвищують ефективність маркетингових зусиль, надаючи бізнесу конкурентні переваги. Складниками омніканального маркетингу можуть бути всі перелічені вище інструменти цифрового маркетингу, які працюють доповнюючи один одного.

## **1.2 Розвиток малого бізнесу в Україні, кризовий та післякризовий періоди**

Малий бізнес є важливим елементом економіки будь-якої країни, особливо в умовах нестабільності та криз. В Україні малий бізнес відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості, сприянні інноваціям і підвищенні конкурентоспроможності. Проте українські підприємці неодноразово зіштовхувалися з викликами, викликаними як внутрішніми, так і зовнішніми кризами. Розглянемо ключові етапи розвитку малого бізнесу в Україні під час кризових періодів та особливості їх відновлення в післякризових умовах.

До початку значних криз, таких як глобальна економічна рецесія 2008 року, пандемія Covid 2019 та військова агресія російської федерації проти України у 2014 - 2024 роках, малий бізнес в Україні розвивався стабільно, хоч і повільно. Зокрема, завдяки спрощеній системі оподаткування, багато

підприємців мали можливість розпочати власну справу з відносно невеликими інвестиціями. Проте економічні умови, високий рівень корупції, недостатня підтримка з боку держави та нестача доступу до фінансових ресурсів гальмували швидкий розвиток сектора. До кризового періоду малий бізнес в Україні зосереджувався в таких сферах, як торгівля, обслуговування, будівництво та інші низьковартісні послуги.

Ці підприємства мали обмежений доступ до технологій, що робило їх вразливими до глобальних економічних змін і технічного прогресу. Основні показники діяльності малих підприємств наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Основні показники діяльності малих підприємств за 2001-2008 роки

Показники	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. ос. населення, од.	48	53	57	60	63	72	76	72
Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, тис. ос.	1819	1932	2052	1979	1890	2233	2232	2237
Частка зайнятих працівників на малих підприємствах у загальній кількості найнятих працівників, %	17,7	18,9	20,9	20,2	19,6	23,5	23,7	24,3
Частка малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції, %	7,1	6,7	6,6	5,3	5,5	18,8	18,1	16,3

Джерело: Костюк О. М. Діяльність підприємств малого бізнесу в умовах економічної кризи // Вісник Хмельницького національного університету.

Відповідно до даних Державного комітету статистики, з 2001 до 2007 року всі основні показники діяльності малих підприємств включно зростали. Це

стосується кількості малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення (за даний період значення показника збільшилося з 3,48 до 46 одиниць, тобто в 1,58 рази), кількості найманих працівників на малих підприємствах (значення даного показника збільшилося з 1818,7 до 2231,5 тис. осіб, тобто у 1,23 рази), частки найманих працівників на малих підприємствах у загальній кількості найманих працівників на підприємствах – суб'єктах підприємницької діяльності (значення показника збільшилося з 17,1 до 23,7 відсотка, тобто у 1,39 рази), частки малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції, робіт, послуг (значення показника збільшилося з 7,1 до 18,1 відсотка, тобто у 2,5 рази) [14].

Попри те, надалі малий бізнес в Україні почав стикатися з глобальними кризами. Вказаний сегмент зазнав серйозних втрат під час кожної з великих криз останніх десятиліть. Зупинимося детальніше на тих подіях, які мали найбільший вплив на стан малого бізнесу в Україні та ускладнювали його розвиток.

Під час глобальної фінансової кризи 2008-2009 років економічна рецесія призвела до скорочення купівельної спроможності населення, що негативно вплинуло на обсяги продажів у малих підприємствах. Ситуацію ускладнила обмежена доступність кредитів, що змусило багато компаній скорочувати витрати або закриватися. В результаті світової фінансової кризи українська економіка увійшла в глибоку рецесію. Менші наявні доходи населення та нижчі доходи бізнесу на фоні недоступності кредитних коштів призвели до різкого падіння реальних обсягів споживання та інвестицій. Зниження попиту на товари традиційного українського експорту негативно вплинули на розвиток таких галузей, як металургія та хімічна промисловість. Скорочення експорту, а також зниження притоку капіталу з-за кордону на фоні значних виплат по раніше взятих за кордоном зобов'язаннях, призвели до дефіциту платіжного балансу. Як результат, гривня значно девальвувала. У звіті Бураковського та Бетлій досліджено регіональні аспекти впливу світової економічної кризи на економіку України [15].

Світова фінансова криза досить сильно "вдарила" по економіці України. В 2009 році ВВП впав на 14,1% порівняно з 2008 роком. Промислове виробництво скорочувалось два роки поспіль — у 2009 році на 5% порівняно з 2008 роком, а у 2010 році — ще на 20,6% порівняно з попереднім роком. Суттєво скоротилась зовнішня торгівля товарами — у 2008 році експорт впав на 19,1%, а імпорт на 46,5% порівняно з 2008 роком. Ці втрати виявились чи не найбільшими серед країн Центральної та Східної Європи. Криза перервала тривалий період економічного зростання 2000-2008 років та кредитний бум 2006-2008 років, як досліджує Бурковський у своїй статті [16].

На початок 2008 року загальна кількість суб'єктів підприємництва в Україні дорівнювала понад 2,6 млн одиниць. В структурі їх загальної кількості підприємства складали 15,8 %, а фізичні особи-підприємці — 84,2 %. В структурі підприємств найбільшу частку займали малі – 85,1% (324 тис. одиниць); на середні припадало 14,7% (56 тис. одиниць), а на великі – лише 0,2% (770 підприємств)[17]. Вплив кризи 56% компаній відчували у зменшенні споживчих витрат населення (зниженні продажів та попиту). Також респонденти назвали затримку платежів (53%) та недоступність кредитних ресурсів (46%) серед основних проблем, з якими їм довелося зіткнутися під час кризи 2008-2009 років. 46% респондентів непокоїла девальвація національної валюти, а 40% — темпи інфляції [18].

За період з 2014 по 2022 роки співвідношення кількості суб'єктів МСП та великого бізнесу в Україні різко змінилося [19], що пов'язано в першу чергу із військовими діями на Сході України. Зростання кількості малих підприємств відбулося на фоні різкого скорочення кількості великих підприємств, за період 2017 - 2019 намітилася динаміка зростання кількості зареєстрованого бізнесу в Україні. Дані Національного інституту стратегічних досліджень наведено в додатку Г.

Але попереду на український малий бізнес чекали нові випробування. COVID-19 пандемія (2020 рік) та жорсткі карантинні обмеження призвели до різкого зниження економічної активності. Це спричинило нову хвилю проблем

для малого бізнесу. Підприємства у сферах роздрібної торгівлі, громадського харчування, туризму та інших сервісних галузей особливо постраждали від скорочення доходів та припинення роботи.

На основі статистичних даних ресурсу Опендатабот станом на квітень 2020 року спостерігалася наступна картина [20]. Протягом першої половини 2020 року кількість реєстрацій нових підприємств зменшилася майже удвічі, проте з липня місяця показники вирівнялися.

Згідно з опитуванням Співки українських підприємців (СУП), станом на квітень 2020 року майже 60 % власників бізнесу продовжували діяльність під час обмежень (це переважно великий і середній бізнес), ще 29 % — припинили роботу (характерно для мікробізнесу). При цьому 51 % підприємств вважали, що здатні протриматися лише один місяць, а кожен четвертий бізнес — 2—3 місяці роботи в умовах карантину; 6 % підприємців повністю закрили бізнес, у цю категорію потрапив переважно мікро- і малий бізнес. Лише 3 % респондентів відповідали, що їхній бізнес зможе працювати тривалий час за необхідних умов (орендні канікули, віддалений доступ для співробітників, перегляд бізнес-моделі) [21].

Після пандемії COVID-19 багато малих підприємств усвідомили необхідність цифрової трансформації. Переважна частина компаній почала активно використовувати онлайн-продажі, соціальні мережі та електронну комерцію для залучення клієнтів та забезпечення стійкості бізнесу. Цей тренд продовжився й після завершення карантинних обмежень, адже цифрові технології маркетингу дозволяють значно знизити витрати та розширити аудиторію.

За період другого півріччя 2020 року до кінця 2021 року кількість клієнтів «ВІО ЕДЖЕНСІ» зросла на 54%. Серед основних послуг, за якими зверталися клієнти з сегмента малого бізнесу: створення сайтів, створення бізнес-сторінок в соціальних мережах, налаштування таргетованої та контекстної реклами. На основі аналізу основних показників роботи агенції спостерігалася чітка

динаміка до зростання запитів малого бізнесу на впровадження інструментів цифрового маркетингу.

Але на заваді стала наступна глобальна криза — військова агресія РФ та окупація українських територій. Військова агресія небачених за останні десятиліття масштабів та інтенсивності стала справжнім викликом до існування малого бізнесу в Україні. Війна не лише дестабілізувала економіку країни, але й завдала прямої шкоди бізнесу в регіонах воєнних дій. Багато малих підприємств на всій території України були вимушені зупинити свою діяльність через втрату ринків збуту, фізичну шкоду майну та скорочення трудових ресурсів.

Згідно з даними Європейської Бізнес Асоціації, 83% компаній-членів асоціації потерпіло від падіння бізнесу у 2022 році. При опитуванні 29% підприємців виявилось, що до 20% компаній також зазнало краху, а у понад половини — падіння на 21% і більше. Лише у 6% опитаних компаній не було змін, а ще 11% змогли продемонструвати збільшення доходів за рік війни. У Київській школі економіки підраховали загальні втрати українських підприємств від війни. Як стверджують фахівці, сума прямих збитків підприємств (включно з державними) складає 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств потрібно майже 25 млрд доларів. Основні виклики, з якими зіштовхнулися українські підприємці: порушення логістичних шляхів, міграція трудових ресурсів, мобілізація працівників, перебої з електропостачанням. За даними дослідження Mastercard SME Index, майже 28% представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на іноземних споживачів у Польщі, Німеччині, Литві та Канаді. Ще 21% у 2023 році планує розвивати та розширювати бізнес, відкривати нові напрями та виходити на зовнішні ринки [22].

Як бачимо із наведеного вище, у післякризових періодах малий бізнес в Україні демонструє стійкість та здатність адаптуватися до нових умов. Основні тренди, які сприяли відновленню сектора після криз: цифровізація, диверсифікація ринків, державна та міжнародна грантова підтримка, а також

поява нових можливостей, зокрема в інноваційних галузях, що отримують підтримку на глобальному рівні.

Під час воєнних дій цифрові технології допомагають при релокації бізнесу, спрощують вихід на нові ринки за межами України та допомагають знаходити фінансові ресурси, зокрема подаватися на грантові програми.

Попри позитивні тренди, малий бізнес в Україні продовжує стикатися з низкою проблем в післякризові періоди, зокрема багато підприємців скаржаться на відсутність інвестиційних та кредитних ресурсів, складність ведення бізнесу через бюрократичні перешкоди та податкове навантаження, а також соціальні, політичні та економічні проблеми в країні та у світі. Війна, яка триває вже понад 10 років, залишається найбільшим викликом для українського бізнесу, ставлячи під загрозу його існування, але водночас змушуючи працювати ефективно.

### **1.3 Візія застосування цифрового інструментарію маркетингу в діяльності суб'єктів малого бізнесу**

Цифровий маркетинг швидко розвивається і набуває популярності. Онлайн технології переростають у ключовий інструмент для підприємців у сучасному світі. Вони дозволяють малому ефективно адаптуватися до мінливих ринкових умов та змін у поведінці споживачів. Малі бізнеси, які вміло використовують цифрові інструменти, можуть не лише конкурувати з великими компаніями, але й знаходити своїх нішевих споживачів та розширювати географічний ринок. Така здатність особливо корисна в умовах глобальних кризових явищ.

Застосування цифрового інструментарію маркетингу для малого бізнесу має як певні переваги, так і ряд викликів. Детально описані переваги та недоліки цифрового маркетингу у порівнянні із традиційним у статті [23], де зокрема серед недоліків зазначено, що не всі підприємці можуть скористатися інструментами цифрового маркетингу.

Одним з основних викликів є відсутність ресурсів, як фінансових, так і людських. Підприємець не завжди має змогу найняти професійну команду маркетологів або розробників, що ускладнює впровадження ефективних стратегій. Однак сучасні інструменти автоматизації маркетингу спрощують це завдання.

Конкуренція в цифровому світі є ще одним викликом для підприємців. На цифрових платформах малі бізнеси конкурують з великими корпораціями, що мають більші бюджети для реклами та розробки контенту. Тому малому бізнесу важливо шукати унікальні підходи до позиціонування свого бренду та ефективно використовувати наявні ресурси для формування лояльної аудиторії. Важливу роль відіграє позиціонування та розуміння потреб цільової аудиторії.

Водночас перспективи використання цифрового маркетингу малими бізнесами є надзвичайно обнадійливими. За допомогою цифрових інструментів навіть найменші підприємства можуть досягти глобального ринку, орієнтуватися на нішеві сегменти та формувати унікальні стосунки з клієнтами. Диджиталізація також дозволяє бізнесам адаптуватися до змін у поведінці споживачів, які дедалі частіше здійснюють покупки через Інтернет.

Візія застосування цифрового інструментарію маркетингу в діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні полягає у створенні ефективних, адаптивних та економічно вигідних стратегій для розвитку бізнесу в умовах обмежених ресурсів.

Цифровий маркетинг відкриває можливості для охоплення нових ринків, побудови бренду та взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, SEO оптимізацію власного сайту або використання релевантних маркетплейсів для реалізації товарів та послуг, комунікацію з клієнтами через інструменти контент-маркетингу та запуску онлайн-реклами як в соціальних мережах, так і в інших каналах цифрових комунікацій.

Використання автоматизації, аналітики та інструментів персоналізації дозволяє малим бізнесам ефективно конкурувати з більшими компаніями,

підвищуючи їхню конкурентоспроможність і стійкість у мінливих умовах ринку.

Візію розвитку цифрових технологій наведено в таблиці 1.3. з позиції перспектив таких інструментів для стратегічного розвитку малих компаній.

Таблиця 1.3 — Перспективи розвитку інструментів цифрового маркетингу для малого бізнесу на основі очікуваних тенденцій галузі

Очікувана тенденція	Можливості для малого бізнесу
Розвиток штучного інтелекту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматизація бізнес-процесів всередині компанії.</li> <li>- Покращення клієнтського сервісу завдяки чат-ботам (підтримка 27/7).</li> <li>- Аналіз великої кількості даних для прийняття ефективних стратегічних рішень.</li> <li>- Економія часу та ресурсів.</li> </ul>
Автоматизація маркетингових процесів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Детальний аналіз та сегментування цільової аудиторії.</li> <li>- Автоматизація персоналізованого контенту та створення омніканальних комунікацій.</li> <li>- Використання алгоритмів для створення персоналізованих пропозицій.</li> </ul>
Розширення відео-контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення лояльності до бренду через власну історію.</li> <li>- Підвищення конверсії та продажів через демонстрації товарів, відео матеріали, огляди тощо.</li> <li>- Залучення мікроблогерів для збільшення лояльності підписників.</li> </ul>
Експансія електронної комерції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення ринків збуту (без географічних обмежень).</li> <li>- Спрощений процес запуску та масштабування бізнесу.</li> <li>- Гнучкість та доступність клієнтів.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

## Висновки до Розділу 1

Розвиток цифрових інструментів маркетингу відкриває значні можливості перед малим бізнесом. Доступ до інформації дає змогу шукати нові ідеї, партнерів, джерела фінансування, а, найголовніше, ринки збуту та цільову аудиторію, фактично без географічних обмежень. Як бачимо на прикладі маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» для виходу на міжнародні ринки українській компанії не потрібно залучати значні ресурси або відкривати офіс за межами країни.

Але поряд з такими можливостями бачимо як саме існування малого бізнесу в Україні постійно ускладнюється через глобальні кризи, турбулентність яких зростає. На фоні зовнішніх викликів українські підприємці демонструють небачену стійкість і продовжують не просто працювати, але й розвиватися та виходити на нові ринки. На цьому етапі цифрові інструменти маркетингу є назвичайно цінними та мають попит, про що свідчить зростання кількості клієнтів маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ», зокрема.

В умовах криз та обмеженості ресурсів важливо ефективно використовувати інвестиції, які малий бізнес готовий вкладати у цифрові інструменти маркетингу. Часто саме обмеженість бюджету, часу, людських ресурсів стає на заваді застосування інноваційних технологій. Переваги та можливості маркетингової агенції полягають саме у розумінні тенденцій ринку, володінні знаннями та інструментами для реалізації маркетингових стратегій клієнтів, а головне, розумінні запиту, з яким приходить клієнт.

Розроблена візія застосування цифрового інструментарію маркетингу в діяльності малого бізнесу допомагає пропонувати ті послуги, які дають змогу клієнтам не лише виживати у складні часи, але й виходити на новий рівень попри виклики.

На основі прописаної візії у наступних розділах проведемо детальніший аналіз стану та перспектив малого бізнесу в Україні, а також розробимо дорожню карту на основі оцінки потреб та запитів підприємців, які планують або розвивають власний бізнес в Україні.

## **2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА СТРАТЕГІЧНУ СТІЙКІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В КРИЗОВІ ЧАСИ**

### **2.1 Аналіз стану малого бізнесу в Україні: очікування, перспективи, вектори розвитку**

У сучасних умовах стрімкої трансформації економіки України, спричинених військовими діями, кризовими явищами та змінами у глобальному середовищі, малий бізнес відіграє ключову роль у підтримці економічної стійкості та створенні робочих місць. Однак ефективність його діяльності значною мірою залежить від гнучкості та здатності адаптуватися до нових викликів, уміння використовувати сучасні цифрові інструменти, зокрема у сфері маркетингу, для досягнення конкурентних переваг. Вивчення стану малого бізнесу, його очікувань і перспектив є важливим етапом для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій, що становить одну з основних цілей цієї магістерської роботи.

Одним з індикаторів оцінки стану бізнесу в Україні є Індекс активності бізнесу (UBI) [24]. Даний показник впроваджений з 2020 року, передбачає розрахунок за методологією Advanter Group. Дані для розрахунку показника збираються методом анкетування власників бізнесу. Величина вибірки становить 600-700 респондентів.

Згідно з проведеними дослідженнями, Індекс активності бізнесу в Україні UBI станом на травень 2024 року досяг рівня 43,7 (зі 100 можливих). Показник нижче рівня 50 свідчить про негативні очікування загалом, але від початку повномасштабного вторгнення Індекс активності бізнесу в Україні UBI піднявся до максимального рівня. Графічне зображення наведено в додатку Д.

Зростання Індексу активності бізнесу до максимального рівня з часу повномасштабного вторгнення свідчить про стійкість та адаптивність українських підприємців у кризових умовах. Висновки дослідження дозволяють стверджувати, що, попри складні зовнішні обставини, підприємці продовжують шукати можливості для збереження й розвитку свого бізнесу. Це

підтверджується активним впровадженням нових бізнес-моделей, орієнтацією на цифровізацію процесів та адаптацією до змін попиту. Зокрема, така активність підприємців спостерігається в запитах на послуги агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ», що детальніше висвітлено в наступних розділах даної магістерської роботи.

Разом з тим, значення індексу нижче 50 вказує на наявність суттєвих бар'єрів для повноцінного відновлення бізнесу. Основними стримувальними факторами залишаються висока зовнішня невизначеність, обмежений доступ до фінансових ресурсів, а також загроза подальших руйнівних дій з боку агресора. Для зміцнення бізнес-активності необхідно вдосконалювати регуляторне середовище, посилювати підтримку з боку держави, зокрема у сфері кредитування, податкових пільг та програм сприяння цифровій трансформації малого бізнесу.

Згідно з даними дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни [25], яке проводилося у квітні-травні 2024 року Центром розвитку інновацій в рамках проєкту Програми розвитку ООН «Підтримка України», можна виділити п'ять основних перепон для розвитку бізнесу:

- непрогнозованість розвитку ситуації в Україні (58,2%);
- непередбачувані дії держави стосовно бізнесу (55,8%);
- недостатній рівень платоспроможності клієнтів (51,6%);
- відсутність достатнього капіталу (47,0%);
- відсутність кваліфікованих кадрів (43,2%).

Результати даного дослідження демонструють, що головними викликами для малого бізнесу в умовах війни залишаються фактори, які підприємці не можуть безпосередньо контролювати, зокрема непрогнозованість ситуації в країні (58,2%) та дії держави стосовно бізнесу (55,8%). Це свідчить про потребу у стабільнішому регуляторному середовищі, чітких державних стратегіях підтримки бізнесу та прогнозованих економічній політиці. Забезпечення прозорості й зрозумілості державних рішень може суттєво знизити рівень невизначеності й сприяти стабілізації бізнес-активності. І, навпаки, необдумані

політика держави щодо податкового навантаження, зокрема, здатна негативно вплинути на тенденції розвитку підприємницького сектору.

Крім того, значний вплив на розвиток бізнесу мають економічні фактори, такі як низька платоспроможність клієнтів (51,6%), дефіцит капіталу (47,0%) та кваліфікованих кадрів (43,2%). Це підкреслює необхідність залучення інвестицій, розвитку програм фінансової підтримки малого бізнесу, а також ініціатив у сфері освіти. Розв'язання цих проблем сприятиме не лише збереженню діючих підприємств, але й створенню нових можливостей для їхнього зростання та посилення економічного потенціалу країни.

Тобто, загалом ситуація для розвитку малого бізнесу в Україні залишається складною через зовнішні фактори, які не піддаються прогнозуванню та не піддаються впливу суб'єктів підприємницької діяльності.

Водночас опитування, проведене Європейською Бізнес Асоціацією в рамках проекту Unlimit Ukraine, свідчить про те, що станом на кінець 2023 року 80% підприємців планували вкладати кошти у розвиток свого бізнесу в Україні [26]. При цьому, 40% респондентів планують залучати власні кошти, 20% мають намір отримати гранти, 12% розглядають варіанти кредитування, 9% працюють над залученням інвесторів. Це свідчить про готовність підприємців працювати на перспективу, навіть в умовах нестабільності. Така рішучість є позитивним сигналом для економіки України, оскільки розвиток малого бізнесу сприяє створенню нових робочих місць, зростанню податкових надходжень та зміцненню національного ринку.

Джерела фінансування, які підприємці планують використовувати, вказують на значний рівень залежності від власних ресурсів (40%), що може обмежувати масштабованість їхніх ініціатив. Прагнення отримати гранти (20%) та залучити інвесторів (9%) свідчать про актуальність міжнародної підтримки та довіру до механізмів зовнішнього фінансування. Однак відносно невелика частка тих, хто розглядає кредити (12%), підкреслює необхідність вдосконалення умов кредитування малого бізнесу в Україні, зокрема зниження ставок та спрощення процедур отримання. Порівнявши результати наведених

досліджень, можна зробити висновок, що, всупереч складним зовнішнім умовам, український малий бізнес демонструє високу стійкість та готовність до адаптації. Підприємці не лише продовжують працювати у складних економічних та соціальних умовах, але й планують розвиток своїх бізнесів, вкладаючи власні ресурси та шукаючи зовнішні джерела фінансування. Цей факт свідчить про їхню віру у перспективність українського ринку та здатність протистояти викликам.

Висновки досліджень також підкреслюють наявність значних бар'єрів для розвитку, серед яких ключовими є непрогнозованість ситуації, недоступність капіталу та нестача кваліфікованих кадрів. Водночас високий відсоток підприємців, які планують залучати гранти, інвестиції або використовувати кредитні інструменти, свідчить про прагнення до модернізації та інтеграції сучасних підходів у своїй діяльності. Позитивна динаміка індексів бізнес-активності та висока частка підприємців, які планують розширення, підтверджують, що малий бізнес залишається важливим елементом економічної стабільності країни, навіть у кризових умовах. Для максимального використання цього потенціалу необхідна синергія державних, міжнародних та приватних зусиль, спрямованих на створення сприятливих умов для бізнесу. До них належить стабілізація регуляторного середовища, удосконалення програм фінансування та підтримки, а також розвиток освітніх ініціатив, що дозволять малому бізнесу повною мірою реалізувати свій потенціал та зробити вагомий внесок у відновлення економіки України.

## **2.2 Аналіз застосування цифрових інструментів маркетингу в діяльності малого бізнесу в Україні**

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ефективність діяльності малого бізнесу значною мірою залежить від використання сучасних інструментів маркетингу. Цифрові технології відкривають перед підприємцями широкі можливості для комунікації з клієнтами, просування товарів і послуг,

аналізу ринкових тенденцій та підвищення конкурентоспроможності. Особливо актуальним є впровадження цифрового маркетингу в Україні, де малий бізнес перебуває в умовах високої конкуренції та впливу зовнішніх економічних і соціальних факторів.

Аналіз застосування цифрових інструментів у малому бізнесі дозволяє не лише виявити їхню ефективність, але й зрозуміти ключові проблеми та виклики, які постають перед підприємцями. Це дослідження має важливе значення для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на зростання доходів, оптимізацію витрат та розширення клієнтської бази. У цій частині магістерської роботи буде розглянуто основні аспекти використання цифрових інструментів маркетингу в Україні на основі останніх відкритих даних та досліджень.

Цифрові канали відіграють важливу роль у розвитку бізнесу в складних умовах. Як показує дослідження Національного інституту стратегічних досліджень [27], 15% підприємців здійснюють продажі через цифрові канали, 30% зазначають значне зростання обсягів продажів через цифрові канали (від 1% до 24%). Водночас 30% опитаних респондентів цифрові канали для ведення бізнесу не використовують. З досвіду підприємців, які користуються як онлайн, так і офлайн каналами продажу, 30% стверджують, що цифрові канали є ефективнішими за традиційні методи продажів. Графічно частку опитаного бізнесу, яка припадає на цифрові канали комунікацій з клієнтами, показано в додатку Е.

Результати дослідження Національного інституту стратегічних досліджень підкреслюють важливість цифрових каналів як ефективного інструменту для розвитку бізнесу в складних умовах. Попри те, що лише 15% підприємців активно використовують цифрові платформи для продажів, 30% респондентів відзначають значне зростання обсягів продажів через ці канали, що свідчить про їхню високу результативність. Цифрові канали дозволяють бізнесу оперативно реагувати на зміни ринку, охоплювати ширшу аудиторію та оптимізувати витрати, пов'язані з веденням комерційної діяльності.

Водночас значна частка підприємців (30%), які не застосовують цифрові інструменти, вказує на наявність бар'єрів у їхньому впровадженні, зокрема недостатню обізнаність, технічну підготовленість чи фінансові можливості. Це підкреслює важливість ініціатив, спрямованих на популяризацію та навчання ефективного використання цифрових каналів, а також розробку доступних технологічних рішень для бізнесу. Цікаво, що 30% підприємців, які користуються і онлайн, і офлайн-каналами, вважають цифрові платформи ефективнішими за традиційні методи. Це підтверджує важливе значення цифрових інструментів у формуванні сучасних маркетингових стратегій і вказує на їхній потенціал для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу в Україні. Таким чином, цифровізація є ключовим вектором для вдосконалення підприємницької діяльності та адаптації до нових економічних викликів.

Враховуючи курс України на цифрову трансформацію в різних галузях, в тому числі меморандум щодо залучення інвестицій ЄС для розбудови цифрової інфраструктури України та розвитку українського малого й середнього бізнесу [28], цифровізація є одним зі стратегічних напрямків розвитку малого бізнесу, особливо в сучасних умовах криз та турбулентних змін.

Малий бізнес в Україні за останні три роки зіштовхнувся з безпрецедентними викликами. Повномасштабне вторгнення, яке стало неочікуваним для переважної більшості населення, змусило шукати шляхи адаптації. Як стверджують автори дослідження [29] активний цифровий маркетинг став одним з найважливіших факторів для виживання та розвитку малих та середніх підприємств під час війни в Україні. За даними опитування, проведеними в рамках дослідження, ефективність цифрових інструментів маркетингу виявилася дуже високою. Під час повномасштабного вторгнення соціальні мережі стали важливим інструментом для підтримки клієнтів компаній. На цих платформах бізнес мав можливість повідомляти про свою позицію щодо війни, оголошувати про заходи допомоги армії та громадам, інформувати про нові продукти та поточні знижки. Більшість підприємців

зазначають, що їхня клієнтська база в соціальних мережах значно зросла під час війни.

Водночас маркетингові комунікації бізнесу в онлайн просторі під час війни зіштовхуються з певними викликами. В статті [29] описано основні тенденції маркетингових комунікацій в умовах війни. Для бізнесу важливо проявляти етичність, підтримувати соціальні проекти та відверто комунікувати про свою позицію. В статті [30] згадуються такі виклики, як швидка зміна технологій, кіберзагрози, зростання конкуренції в цифровому просторі.

Серед можливостей для малого бізнесу від цифрових інструментів маркетингу слід розглядати: розширення ринку збуту товарів за допомогою онлайн продажів, застосування різних каналів комунікації з клієнтами (омніканальність в маркетингових стратегіях), доступ до аналітики для вивчення цільової аудиторії, технологічні рішення для оптимізації внутрішніх процесів.

За даними, які опублікувала українська агенція діджитал маркетингу Promodo, на фоні зменшення кількості користувачів Інтернет-ресурсами в Україні на 5% у 2023 році (порівняно з 2022 роком) спостерігається тенденція до зростання покупок в Інтернеті на 17% [31]. Така тенденція свідчить про зростання можливостей для малого бізнесу в онлайн продажах як через власні сайти, так і через різноманітні маркетплейси.

Динаміка зростання популярності маркетплейсів в Україні у 2023 році описана в статті інтернет ресурсу KEY CRM [32]. Згідно з дослідженням компанії Android, наведеним у даній статті, українські маркетплейси продемонстрували значне зростання обсягів замовлень — на 35% порівняно з попереднім роком. Графічне зображення результатів даного дослідження для наглядності наведено у додатку Є. Дане дослідження доводить посилення ролі електронної комерції в умовах глобальних викликів та економічних змін. Такий приріст може бути обумовлений як збільшенням довіри споживачів до онлайн-покупок, так і адаптацією українського бізнесу до нових цифрових форматів продажів.

Популярність категорій, таких як електроніка, дім і сад, мода, інструменти та автозапчастини, свідчить про різноманітність попиту серед споживачів. Це вказує на те, що маркетплейси стали платформою для задоволення як повсякденних, так і спеціалізованих потреб українців. Середній чек у 20 доларів відображає доступність продукції та широку клієнтську базу, орієнтовану як на бюджетні, так і на середньоцінові товари.

Вищенаведене підкреслює перспективність розвитку цифрових платформ в Україні, а також їх важливість для підтримки малого бізнесу в умовах кризових ситуацій. Для підприємців це відкриває нові можливості розширення аудиторії, впровадження інноваційних рішень та оптимізації маркетингових стратегій.

Слід також зазначити, що ринок електронної комерції в Україні наразі вже регулюється низкою законодавчих актів, зокрема Законом України «Про електронну комерцію», Законом України «Про захист прав споживачів», Законом України «Про захист персональних даних», Законом України «Про цифровий контент та цифрові послуги», детальний огляд вказаної законодавчої бази в розрізі електронної комерції наведено у статті [33].

Як бачимо, незалежно від наявності власного сайту, українські підприємці мають змогу здійснювати продажі онлайн, розширюючи ринок збуту товарів та послуг. Розвиток технологій сприяє зростанню онлайн торгівлі, навіть попри кризові виклики.

Застосування різних каналів комунікації з клієнтом або омніканальність маркетингу також активно використовується малим бізнесом в Україні. Хоча розвиток кількох маркетингових каналів в онлайн середовищі вимагає від підприємців додаткових витрат ресурсів, цей тренд вже перейшов у необхідність для створення якісного клієнтського досвіду.

Як показує дослідження Digital 2023 [34] у світі спостерігається тенденція до активної взаємодії користувачів із брендами в кількох каналах комунікацій, зокрема відвідують сайти 43,1 %, переглядають сторінки в соціальних мережах — 22,3%; читають електронні повідомлення — 20,2%; завантажують мобільні

застосунки — 16,8% (дані станом на січень 2023 року). Результати досліджень наведено детальніше в додатку Ж.

Оmnіканальність забезпечує інтегровану клієнтську взаємодію через різні канали продажів і комунікації, що приносить численні переваги для клієнтів. Так споживачі отримують зручність, швидкість та ефективність в комунікаціях з брендом, а також доступ до інформації та можливість вибору.

Для підприємців omnіканальність має ряд переваг та недоліків. Серед переваг можемо відзначити покращення клієнтського досвіду, зростання лояльності та впізнаваності, розширення ринків збуту, напрацювання бази для аналізу поведінки споживачів та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. До недоліків відносяться високі витрати на впровадження кількох каналів комунікації водночас, дефіцит часу при неможливості делегування, складність управління даними та безпекові фактори через можливість витоку даних.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) — ще одна можливість для сучасного світу. Починаючи від ідеї, зафіксованої автором Аланом Тюрінгом у статті «Обчислювальна техніка та інтелект» [35] у 1950 році, до сучасного стану реалізації задуму відбувся значний прорив. Еволюційні досягнення технологій дають можливість використовувати ШІ в маркетингу, фінансах, технологіях, розвагах, медичній та військовій галузях.

Розвиток штучного інтелекту значно розширює спектр можливостей у використанні цифрових інструментів маркетингу для малого бізнесу. Як показує дослідження, проведене консалтинговою компанією McKinsey у 2023 році, 55% опитаних респондентів вже впровадили ШІ технології у бізнес-процеси, а 40% — планують збільшити власні інвестиції в даному напрямку вже найближчим часом [36].

Завдяки ШІ, малі підприємства можуть використовувати аналітичні інструменти для глибокого розуміння поведінки клієнтів та ринкових тенденцій. Наприклад, аналіз великих даних дозволяє малому бізнесу ідентифікувати своїх цільових аудиторій, прогнозувати попит на товари та послуги, а також розробляти персоналізовані маркетингові кампанії.

Використання чат-ботів та віртуальних асистентів, що працюють на основі ШІ, дозволяє малим підприємствам забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, тим самим підвищуючи рівень обслуговування та задоволення клієнтів.

Крім того, інструменти ШІ допомагають оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Алгоритми машинного навчання аналізують ефективність різних рекламних каналів та визначають, які з них приносять найбільшу віддачу на інвестиції. Це дозволяє малим підприємствам інвестувати свої ресурси в ті стратегії, які забезпечують максимальний результат.

Також, за допомогою автоматизації маркетингових процесів, таких як планування публікацій у соціальних мережах та управління рекламними кампаніями, малі підприємства можуть зекономити час та зусилля, що дозволяє їм зосередитись на основних бізнес-задачах. Таким чином, використання ШІ у цифровому маркетингу відкриває нові можливості для росту та розвитку малого бізнесу.

Водночас процес впровадження технологій штучного інтелекту в стратегії цифрового маркетингу українських компаній зіштовхується з певними викликами, які узагальнені в статті Карпенко В.Л., Шиша А.М. «Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи» [37]. Автори статті наводять такий перелік викликів для українських компаній: нестача кваліфікованих кадрів, недостатньо розвинена цифрова інфраструктура, недосконалі законодавчі норми та практики захисту персональних даних, а також брак фінансових ресурсів та знань у цій галузі.

### **2.3. Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на діяльність малого бізнесу на прикладі маркетингової агенції повного циклу «ВІО ЕДЖЕНСІ»**

Як бачимо із наведених вище досліджень у сучасних умовах цифрові інструменти маркетингу стають невіддільною компонентою діяльності малого

бізнесу, дозволяючи підвищувати його конкурентоспроможність, ефективно залучати нових клієнтів та розширювати ринки збуту. Застосування таких інструментів забезпечує гнучкість, оперативність та можливість адаптуватися до швидких змін ринкової кон'юнктури. Одним із прикладів успішної інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність є кейс маркетингової агенції повного циклу «ВІО ЕДЖЕНСІ», яка спеціалізується на наданні послуг малому бізнесу.

Дослідження впливу цифрових інструментів, як на діяльність самої агенції, так і на результати роботи її клієнтів, дозволяє не лише оцінити їхню ефективність, але й виявити ключові аспекти та переваги, що сприяють розвитку малого бізнесу. Аналіз досвіду «ВІО ЕДЖЕНСІ» та додаткове дослідження стануть основою для розробки рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій малого бізнесу в Україні та створення дорожньої карти на основі рекомендацій.

Протягом першого року після повномасштабного вторгнення в агенції спостерігався спад клієнтських запитів серед українського бізнесу. Починаючи з середини 2023 року малий бізнес в Україні почав активізуватися й, відповідно, звертатися в агенцію за маркетинговими послугами. З початку 2024 року відбувається приріст запитів малого бізнесу на використання інструментів цифрового маркетингу.

За період з січня по червень 2024 року структура послуг агенції виглядає наступним чином: 50% — послуги SMM та SEO оптимізації для бізнесу США та Європи; 35% — послуги SMM для малого бізнесу в Україні; 10% — послуги комплексного маркетингу для малого та середнього бізнесу в Україні; 5% — супровід соціальних проєктів. При цьому частка послуг SMM для малого бізнесу в Україні зросла за перше півріччя 2024 року порівняно з аналогічним періодом минулого року на 20%.

Аналіз діяльності маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» свідчить про відновлення та активізацію малого бізнесу в Україні після значного спаду клієнтських запитів у перший рік повномасштабного вторгнення. Починаючи з

середини 2023 року, спостерігається стабільне зростання зацікавленості підприємців у цифрових інструментах маркетингу, що демонструє прагнення бізнесу адаптуватися до нових умов і використовувати сучасні технології для розвитку.

Дані про структуру послуг агенції за період з січня по червень 2024 року підкреслюють зростання попиту на послуги SMM серед малого бізнесу в Україні, частка яких зросла на 20% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Це вказує на підвищення обізнаності українських підприємців про важливість соціальних медіа для просування своїх товарів і послуг. Загалом, тенденція до збільшення запитів на цифровий маркетинг свідчить про те, що український малий бізнес активно шукає нові можливості для залучення клієнтів і розширення своєї присутності на ринку, попри складні економічні умови. «ВІО ЕДЖЕНСІ» відіграє важливу роль у цьому процесі, пропонуючи ефективні рішення для підтримки та розвитку підприємництва в Україні.

Згідно зі статистикою агенції, помітний значний приріст запитів на використання цифрових інструментів маркетингу серед українського малого бізнесу, особливо в першому півріччі 2024 року. Частка послуг SMM для малого бізнесу в Україні зросла на 20% порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про підвищення активності українських підприємців у сфері цифрового маркетингу. Цей тренд демонструє відновлення та адаптацію бізнесу після важких економічних умов, спричинених повномасштабним вторгненням, і вказує на збільшення інтересу до просування своєї діяльності через соціальні мережі. Впровадження SMM та SEO оптимізації стало важливим інструментом для залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Дані також показують, що українські підприємці все більше усвідомлюють необхідність комплексного маркетингового підходу, хоча його частка все ще залишається відносно невеликою (10%). Це свідчить про поступове розширення інтересу до глибших маркетингових стратегій, що включають не лише SMM, але й інші аспекти, такі як брендинг, контент-

маркетинг та аналітика. Крім того, 5% послуг, які агенція надає для супроводу соціальних проєктів, вказують на дедалі більшу соціальну відповідальність бізнесу та його бажання підтримувати суспільно важливі ініціативи. В цілому, ці тенденції свідчать про те, що малий бізнес в Україні активно інтегрує цифрові маркетингові інструменти, що є важливим кроком на шляху до відновлення та розвитку економіки.

Для оцінки зовнішніх чинників на діяльність маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» проведено PEST аналіз (стратегічний аналіз соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників).

Таблиця 2.1 - PEST аналіз зовнішніх чинників, які впливають на вибір маркетингової стратегії агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ»

Опис фактору	Вплив фактору	Ймовірність зміни факторів (на думку експертів)					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори								
Фактор 1. Військова агресія росії проти України	3	5	3	3	3	1	3	0,35
Фактор 2. Посилення державного тиску на бізнес	2	2	5	4	4	1	3,2	0,25
Фактор 3. Нестабільна політична ситуація в країні	1	1	5	3	3	2	2,8	0,11
Економічні фактори								
Фактор 1. Кадровий голод у всіх видах бізнесу	3	5	4	5	4	3	4,2	0,48
Фактор 2. Зростання податкового навантаження	3	3	2	4	3	1	2,6	0,30
Фактор 3. Посилення інфляційних процесів	2	3	5	2	4	3	3,4	0,26
Соціальні фактори								
Фактор 1. Зменшення кількості населення через міграцію	2	5	4	5	3	4	4,2	0,32

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фактор 2. Ризик втрати майна через військові дії	1	1	2	3	1	2	1,8	0,07
Фактор 3. Зростання кількості релокованого бізнесу в регіоні	3	4	3	4	2	3	3,2	0,37
Технологічні фактори								
Фактор 1. Зростання впливу штучного інтелекту на основні процеси агенції	3	5	4	4	5	3	4,2	0,48
Фактор 2. Зростання можливостей для шахрайських дій з персональними даними	1	2	1	2	1	1	1,4	0,05
Фактор 3. Динамічні зміни на ринку через розвиток нових технологій	2	4	5	3	4	5	4,2	0,32
Загальний підсумок	26						38,2	

Джерело: сформовано автором згідно методики PEST аналізу

Висновки на основі проведеного PEST аналізу щодо впливу зовнішніх факторів на галузь маркетингу в Україні розглянемо в розрізі кожного фактору зокрема.

Серед політичних факторів найбільший вплив має військова агресія росії проти України. Оскільки «ВІО ЕДЖЕНСІ» є українською компанією, працює на території України та 40 % клієнтів компанії становлять українські компанії, то цей фактор слід ваховувати при плануванні стратегії розвитку агенції.

Серед економічних факторів найбільший вплив матиме нестача кадрів у всіх видах бізнесу через міграцію населення та мобілізацію чоловіків. З одного боку агенція вже відчула вплив цього фактору на рівні управлінських функцій. Також нестача кадрів є основною проблемою українського бізнесу на даний час.

Найвпливовіший соціальний фактор — зростання кількості релокованого бізнесу в регіоні. Агенція розташована в західному регіоні України, тому вплив

військової агресії тут відчувається менше. Відповідно, компанії перелоковують свій бізнес та потребують маркетингових активностей для виходу на нові ринки.

Серед технологічних факторів найвпливовішим є розвиток штучного інтелекту. Інноваційними технологічними продуктами, презентованими на ринку як штучний інтелект, на сьогодні вже користуються копірайтери та дизайнери агенції. Швидкі зміни в цій галузі мають безпосередній вплив на основні процеси в агенції, тому їх слід враховувати при формуванні стратегії.

Загалом PEST аналіз показав три найвпливовіших зовнішніх фактори: кадровий голод у всіх галузях бізнесу, зростання впливу штучного інтелекту на основні виробничі процеси агенції та вплив військової агресії.

Для аналізу маркетингового середовища, в якому працює компанія, проведемо оцінку впливу сил конкуренції за методикою «5 сил Портера».

Таблиця 2.2 - Вплив сил конкуренції на діяльність агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ»

Сила, яка впливає на конкуренцію	Показник	Вага	Ступінь впливу
1	2	3	4
Конкуренти	1. Велика кількість конкурентів на ринку як локальному, так і світовому	0,3	-3
	2. Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-5
	3. Гнучкість та адаптивність конкурентів до змін		-4
	4. Висока диференціація послуг		+2
	5. Тенденції до зростання обсягів ринку		+5
$I_1 = ((-3-5-4+2+5)/5)*0,3 = -0,3$			

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Нові гравці	1. Відсутність вхідних бар'єрів	0,1	-4
	2. Активне відстоювання учасниками зайнятих позицій		+2
	3. Привабливість ринку для початківців		-3
<b><math>I_2 = ((-4+2-3)/3)*0,1 = -0,1667</math></b>			
Постачальники	1. Зростання цін на оренду приміщення	0,1	-2
	2. Зростання цін на онлайн інструменти (Figma, Worksection іт.п)		-2
	3. Можливості використання ресурсів-замінників		+5
	4. Кількість і концентрація постачальників		+2
	5. Легкість пошуку нових постачальників		+5
<b><math>I_3 = ((-2-2+5+2+5)/5)*0,1 = 0,16</math></b>			
Клієнти	1. Зростання попиту серед малого бізнесу на маркетингові послуги.	0,6	+5
	2. Оптимізація витрат через нестабільну ситуацію в країні.		-2
	3. Пошук нових пропозицій на ринку маркетингових послуг.		-1
	4. Зростання інформаційної обізнаності власників у сфері маркетингу.		+1
<b><math>I_4 = ((5-2-1+1)/4)*0,6 = 0,45</math></b>			

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Замінники	1. Розвиток ринку фриланс послуг у сфері маркетингу.	0,2	-3
	2. Вибір компаній на користь розвитку внутрішніх відділів маркетингу		-1
	3. Розвиток штучного інтелекту.		-3
$I_5 = ((-3-1-3)/3)*0,2 = -0,467$			

Джерело: сформовано автором.

Сумарний показник дії конкурентних сил  $I_k = I_1+I_2+I_3+I_4+I_5 = -0,3-0,1667+0,16+0,45-0,4667 = -0,3234$

Відповідно до шкали оцінювання конкурентних сил отримане значення характеризується як слабкий вплив. Маркетингова агенція “ВІО ЕДЖЕНСІ” займає достатньо сильну позиція на ринку. Найбільшу загрозу становить сила клієнтів, оскільки даний вид бізнесу залежний від клієнтоорієнтованості та здатності запропонувати унікальний набір послуг споживачу.

З наведених даних можна зробити висновок, що український малий бізнес активно адаптується до сучасних умов і відновлює свою діяльність за допомогою цифрових інструментів маркетингу. Зростання частки послуг SMM на 20% у першому півріччі 2024 року порівняно з попереднім роком свідчить про те, що підприємці все більше усвідомлюють важливість соціальних мереж для розвитку бізнесу та залучення клієнтів.

Ця тенденція вказує на підвищення рівня цифрової грамотності серед підприємців, їх готовність інвестувати в сучасні маркетингові стратегії та здатність реагувати на виклики економічної кризи. Інструменти SMM та SEO стають ключовими засобами для підтримання конкурентоспроможності, розширення аудиторії та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах післякризового відновлення.

Серед труднощів, з якими агенція зіштовхується при впровадженні інструментів цифрового маркетингу для сегмента малого бізнесу в Україні можна виділити наступні:

- низький рівень знань власників та керівників бізнесу у сфері цифрового маркетингу;
- технічні проблеми через недостатню оснащеність бізнесу, які на даний час ускладнюються перебоями з інтернетом через часті вимкнення електроенергії;
- постійні зміни алгоритмів, зокрема пошукових систем та соціальних мереж, що ускладнює створення уніфікованих продуктів, які можна масштабувати;
- кадрова криза у практично всіх клієнтів з України, що ускладнює маркетингові комунікації бізнесу з клієнтами;
- недостатня кількість коштів для інвестицій у розвиток цифрових каналів маркетингу.

Для подолання цих труднощів агенція планує проводити навчальні тренінги для підприємців, а також долучатися до соціальних освітніх ініціатив. Також фахівці агенції працюють над ефективними комплексними рішеннями та застосовують індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє малому бізнесу інтегрувати цифрові інструменти у свої маркетингові комунікації та подолати наявні труднощі.

Зокрема вже сьогодні в Україні працюють освітні ініціативи для підтримки малого бізнесу, що фінансуються з грантових коштів. Переважно ці ініціативи спрямовані на розвиток жіночого підприємництва, підтримку релокованого бізнесу та створення нових можливостей реалізації для ветеранів. Наявними компетенціями у сфері цифрового маркетингу фахівці агенції можуть долучатися до таких ініціатив. Наразі в компанії немає системного підходу до реалізації освітнього напрямку діяльності, але є наявний потенціал. Працівники компанії можуть надавати консультації в питаннях маркетингу в соціальних мережах, налаштування таргетованої реклами, реєстрація та просування на

різних маркетплейсах, використання електронної пошти для маркетингових комунікацій, створення та оптимізація роботи вебсайтів, налаштування контекстної реклами.

Важливо зазначити, що частка постійних клієнтів, які працюють з маркетинговою агенцією «ВІО ЕДЖЕНСІ» понад пів року, становить близько 70%. Відповідно, за результатами роботи з такими клієнтами є можливість аналізувати ефективність застосування інструментів цифрового маркетингу, вимірювати результати, масштабувати ефективні рекламні кампанії та пропонувати стратегічні підходи для подальшого розвитку бізнесу.

Серед 30% клієнтів, які працюють з агенцією менш як шість місяців, частина звертається за разовими послугами (найчастіше розробкою сайту або створенням брендбуку, рідше — створення сторінок у соціальних мережах та налаштування рекламного кабінету). Але є клієнти, які приходять із запитом отримати результат від маркетингових активностей в онлайн середовищі за 1-2 місяці з мінімальними бюджетами. Цей сегмент є найскладнішим у роботі агенції, оскільки через брак знань та нерозуміння принципів функціонування інструментів цифрового маркетингу клієнти створюють завищені очікування, які неможливо втілити. Наразі частка таких клієнтів становить близько 10%, що є досить високим показником. В третьому розділі даної роботи цьому проблемному питанню буде приділено додаткову увагу та запропонований механізм розв'язання проблеми.

## **Висновки до Розділу 2**

Аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризових умовах показав, що цифровізація є одним із ключових факторів, який сприяє адаптації, розвитку та конкурентоспроможності підприємств.

Стан малого бізнесу в Україні, попри виклики, демонструє позитивну динаміку завдяки впровадженню цифрових технологій маркетингу.

Дослідження показали, що, хоча підприємці стикаються з непередбачуваними зовнішніми факторами, значна частина бізнесів активно інвестує у розвиток, зокрема через цифрові канали комунікацій та збуту продукції. Використання цифрових інструментів дозволяє оптимізувати витрати, розширювати аудиторію, аналізувати ринок і створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які сприяють підвищенню доходів навіть у складних економічних умовах. А такі ресурси, як вебсайти та маркетплейси стають замінником офлайн продажів, що надає бізнесу гнучкості та мобільності в кризових умовах.

Дослідження успішних кейсів маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» підтверджують гіпотезу, що попит на SMM, SEO та комплексний маркетинг зростає, а підприємці починають усвідомлювати важливість системного підходу до цифрової трансформації. Успіх використання таких інструментів, як соціальні мережі, штучний інтелект та аналітичні платформи, свідчить про їхню ефективність у підвищенні продажів та підтримці лояльності клієнтів.

Водночас перед бізнесом постають виклики, пов'язані зі швидкою еволюцією технологій, кіберзагрозами та посиленням конкуренції в онлайн-просторі. Проте ці ризики можна мінімізувати за допомогою вдосконалення цифрової грамотності, етичності комунікацій та активної адаптації до нових умов.

Таким чином, цифрові інструменти маркетингу стають важливим елементом стратегічної стійкості малого бізнесу, відкриваючи широкі можливості для його розвитку навіть у кризові часи. Тому маркетинговій агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» доцільно продовжувати розвиток у напрямку цифрових технологій та розробки персоналізованих послуг для своїх клієнтів.

Аналіз зовнішніх чинників за допомогою PEST-аналізу виявив, що на діяльність маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» найбільший вплив мають кадровий голод, зростання впливу штучного інтелекту та військова агресія росії проти України. Кадровий голод, зумовлений міграцією населення та мобілізацією, ускладнює пошук кваліфікованих працівників і впливає на ефективність роботи агенції. Водночас технологічні інновації, зокрема штучний

інтелект, відкривають нові можливості для автоматизації процесів, підвищення продуктивності та креативності. Розташування агенції в західному регіоні України, де активно релокується бізнес, сприяє зростанню попиту на маркетингові послуги, проте загальна політична та економічна нестабільність залишаються викликами, які вимагають гнучкого підходу до стратегічного планування.

Оцінка конкуренції за методикою «5 сил Портера» показала, що найбільший вплив на діяльність агенції здійснюють клієнти, які, попри складну економічну ситуацію, демонструють зростаючий попит на маркетингові послуги малого бізнесу. Конкуренція на ринку залишається високою через значну кількість гравців і їхню адаптивність до змін. Зростання цін на інструменти та оренду приміщень створює додатковий тиск з боку постачальників, однак доступність альтернативних ресурсів пом'якшує цей вплив. Ринок привабливий для нових гравців, але активна боротьба за позиції серед існуючих учасників та висока диференціація послуг дозволяють утримувати конкурентоспроможність. Таким чином, основними завданнями агенції залишаються посилення диференціації, інвестування у технологічні інновації та зміцнення відносин із клієнтами для ефективного функціонування в умовах динамічних змін.

### **3 ОЦІНКИ ПОТРЕБ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ В ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ**

#### **3.1 Оцінка потреб малого бізнесу на основі аналізу результатів опитування підприємців**

Оцінку потреб та запитів малого бізнесу в часи криз проведемо на основі дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни, проведеного в грудні 2023 - січні 2024 року на замовлення Міністерства цифрової трансформації України та розміщеного у відкритий доступ на інтернет ресурсі Дія. Бізнес [38]. В опитуванні взяли участь 696 власників та засновників підприємств.

Як показує індустріальний зріз, проведений в опитуванні, підприємства сфери телекомунікацій / ІТ сектору та сільського господарства виявилися найстійкішими: 76,9 % респондентів повідомили, що взагалі не припиняли роботу через повномасштабне вторгнення. У сфері маркетингу, консалтингу та дизайну вказаний показник становить 47,2%, у сфері торгівлі — 38%, у сфері промисловості, енергетики та водопостачання — 32,6%, у сфері перевезень, готельно-ресторанного бізнесу та туризму — 26,3%, а в будівельній галузі лише 11,5%. Також результати дослідження показують, що мікробізнес виявився менш стійким (34,8% припиняли роботу) ніж малий та середній бізнес (39,5%), хоча різниця даного показника не є суттєвою. Показник тривалості існування бізнесу суттєво на стійкість бізнесу під час повномасштабного вторгнення не вплинув.

Загальний показник завантаженості бізнесу за усіма сферами діяльності, який у 2022 році впав до 45,7 % демонструє тенденцію до зростання та очікується на рівні 56% у 2024 році.

З початку повномасштабного вторгнення частина підприємств перемістила свою діяльність у більш безпечні регіони. Проте, як показує дане опитування, повну релокацію пройшло лише 4,3% респондентів, які назвали

три основні причини переміщення бізнесу: безпекові фактори, наявність ринку збуту у місці релокації та кращі можливості для залучення кваліфікованого персоналу.

Понад половину опитаних підприємців (57,2%) працюють виключно на внутрішньому ринку, проте 8% з них вже планують вихід на міжнародні ринки найближчим часом. Серед причин, які заважають українським компаніям вийти на міжнародний рівень респонденти назвали три основні: відсутність іноземних клієнтів, відсутність коштів та відсутність кваліфікованого персоналу. Також 14,8% опитаних не планують вихід на міжнародні ринки через відсутність інформації, про відсутність необхідності здійснення міжнародної діяльності заявили лише 18,1% опитаних. Цифрові технології маркетингу можуть стати ключовим інструментом для виходу українських підприємств на міжнародні ринки. Зокрема, використання онлайн-платформ, таргетованої реклами та SEO-стратегій здатне допомогти у пошуку іноземних клієнтів. Також освітні програми з digital-маркетингу можуть сприяти підвищенню кваліфікації персоналу та розширенню знань підприємців про можливості роботи на глобальному ринку.

Попри те, що 30,2% респондентів оцінюють фінансово-економічний стан власного бізнесу як поганий, а середньозважений показник додатково необхідних фінансових ресурсів становить 953 000 доларів, більшість опитаних підприємців (79,3%) не планують залучати іноземні інвестиції.

Незважаючи на низький рівень Індексу активності бізнесу (UBI) у грудні 2023 року на рівні 37,3 та попри вказані у даному дослідженні проблеми з падінням купівельної спроможності клієнтів, відсутністю достатньої кількості трудових ресурсів, зростанням витрат та ускладненою логістикою, більшість респондентів не планували на час опитування зупиняти бізнес. А як показали наступні дослідження, Індекс активності бізнесу у травні 2024 року навіть зріс до 43,7. Середньозважений показник очікуваного зростання оборотів бізнесу у 2024 році в порівнянні з аналогічним попереднім періодом зріс на 20,7%.

Дослідження демонструє, що український бізнес попри складнощі, спричинені повномасштабним вторгненням, зберігає стійкість та адаптується до нових умов. Найстійкішими виявилися підприємства сфери телекомунікацій, ІТ та сільського господарства, тоді як найбільш вразливими – будівельна галузь і готельно-ресторанний бізнес. Більшість підприємств працюють на внутрішньому ринку, але поступово зростає зацікавленість у виході на міжнародні ринки, де ключовими бар'єрами залишаються брак клієнтів, коштів та кваліфікованого персоналу. Попри низький рівень фінансової стабільності, лише незначна частина бізнесів планує залучати іноземні інвестиції. Однак позитивна тенденція до зростання Індексу активності бізнесу та очікуваного обороту свідчить про поступове відновлення підприємницької активності.

Оцінка потреб малого бізнесу у впровадженні інструментів цифрового маркетингу проведена на основі дослідження Індекс настроїв малого бізнесу за 2023 рік, яке проводила Європейська Бізнес Асоціація в рамках проєкту Unlimit Ukraine [26]. Дане опитування проводилося у грудні 2023 року, кількість респондентів становить 4569 представників малого бізнесу. Індекс настроїв малого бізнесу становить 2,5 з 5 можливих балів. Хоча загалом оцінка залишається в негативній площині, показник демонструє тенденцію до зростання у порівнянні з попередніми періодами.

В рамках даного дослідження проводилася оцінка частки бізнесу, що припадає на цифрові канали. Як бачимо з даного опитування, 33,2% респондентів не використовують цифрові інструменти у власному бізнесі, проте 15,4% здійснюють підприємницьку діяльність виключно через цифрові канали.

При порівнянні онлайн та офлайн каналів продажу у тих підприємців, які використовують обидва способи, бачимо наступну картину: 30,2% стверджують, що онлайн канали приносять більше прибутку та є ефективнішими, а 17% стверджують протилежне. Варто зазначити, що 29,8% опитаних не змогли відповісти на це запитання.

Попри виклики війни та економічну нестабільність, показник Індексу настроїв малого бізнесу за 2023 рік зріс до 2,5 балів із 5, що свідчить про поступове відновлення. Основними негативними факторами залишаються низька купівельна спроможність, зростання цін, корупція та високі податки. Водночас 79% підприємців планують розширення у 2024 році, здебільшого спираючись на власні кошти. Пріоритетними цілями бізнесу залишаються боротьба з корупцією та зміцнення обороноздатності. Прогнози підприємців на майбутнє є більш оптимістичними: 27% очікують покращення, тоді як лише 20% прогнозують погіршення ситуації.

Для оцінки потреб малого бізнесу додатково проводилося власне опитування власників малого бізнесу, зареєстрованих підприємців та осіб, які планують відкривати власний бізнес. В цьому опитуванні взяло участь 42 респонденти за період з 1 лютого по 31 жовтня 2024 року. Анкета та відповіді респондентів (за винятком особистих даних) наведені в додатку 3.

Вибірка для дослідження охоплює різні сфери діяльності, що дозволяє отримати різностороннє уявлення про потреби малого бізнесу під час глобальних криз. Учасники опитування представляють такі галузі, як сфера краси, продаж товарів, маркетингові та освітні послуги, консалтинг, психологія та інші. Найбільша кількість респондентів працює у сферах продажу товарів та психології, що свідчить про дедалі більшу популярність цих напрямів серед малого бізнесу.

Кількість респондентів із кожної галузі демонструє певну різноманітність, проте присутні й галузі з обмеженим представництвом, наприклад, тваринництво, будівництво та вторинне перероблення. Це свідчить про необхідність детальнішого дослідження таких галузей для врахування їхніх особливих потреб у цифровому маркетингу, що може допомогти в майбутньому підвищити ефективність підтримки малого бізнесу в умовах кризових ситуацій.

На якій стадії знаходиться ваш бізнес?

42 відповіді

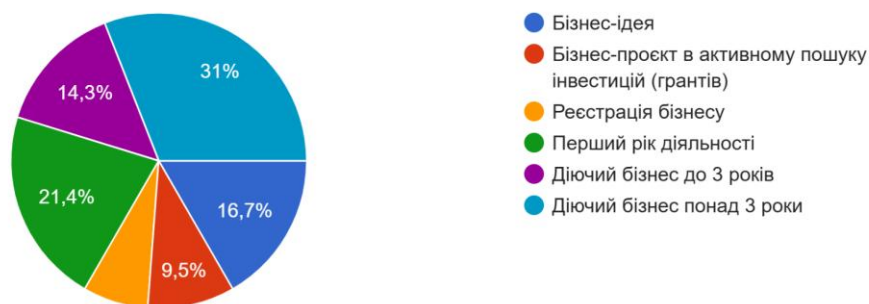


Рисунок 3.1 — Частка розподілу респондентів за стадіями розвитку бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Структура вибірки за стадіями розвитку бізнесу показує, що серед респондентів є представники всіх основних етапів, починаючи від ідеї до зрілого бізнесу. Найбільшу частку становлять чинні бізнеси з досвідом понад 3 роки (31%), що свідчить про наявність у вибірці підприємств, які мають стійкі позиції на ринку. Водночас 16,7% респондентів знаходяться лише на стадії ідеї, що вказує на залучення осіб, які тільки планують підприємницьку діяльність і можуть надавати актуальну інформацію про виклики на початкових етапах.

Присутність респондентів на всіх стадіях бізнесу (ідея, пошук інвестицій, реєстрація, перший рік діяльності, розвиток до 3 років і понад 3 роки) свідчить про всебічність дослідження, оскільки воно охоплює різні рівні зрілості бізнесу. Така структура вибірки дозволяє дослідити специфічні потреби бізнесів на кожній стадії розвитку та краще зрозуміти, як цифровий маркетинг впливає на бізнеси на різних етапах, що робить результати дослідження більш релевантними й повноцінними.

Хто займається маркетингом у вашому бізнесі?

42 відповіді

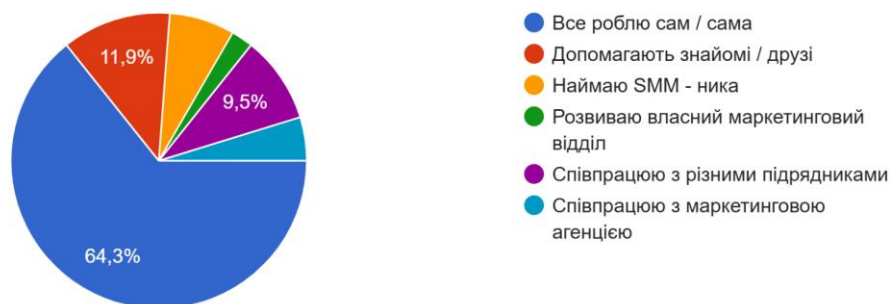


Рисунок 3.2 — Відповідальні за маркетинг у бізнесі серед респондентів

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Аналіз відповіді на питання: “Хто займається маркетингом у вашому бізнесі?” показує, що 64,3% опитаних підприємців самостійно намагаються закрити всі потреби бізнесу, пов’язані з маркетингом; 21,4% делегують певні маркетингові задачі в межах компанії; 14,3% наймають підрядників з маркетингу.

Серед опитаних підприємців, делегують маркетингові завдання 11,9% звертаються за допомогою до знайомих спеціалістів; 7,1% наймають SMM спеціаліста; 2,4% розвивають власний відділ маркетингу; 9,5% співпрацюють з різними підрядниками; 4,8 % співпрацюють з однією маркетинговою агенцією по всіх завданнях з маркетингу.

У сучасних умовах глобальних кризових явищ, зокрема військової агресії, перебоїв з електропостачанням та гострої нестачі кадрів, малий бізнес стикається з численними викликами, які значно впливають на його ефективність та конкурентоспроможність. В умовах нестабільної економічної ситуації, бізнеси часто змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, щоб зберегти свою життєздатність і успішно функціонувати. В ході анкетування, проведеного в рамках магістерської роботи, було виявлено, що більшість респондентів (59,5%) висловили незадоволення тим, як розвивається їхній бізнес на даний час, тоді як лише 40,5% зазначили, що їх усе влаштовує. Ці результати підкреслюють актуальність дослідження та необхідність розробки

ефективних маркетингових стратегій, які можуть підтримати малий бізнес в умовах таких складних викликів.

Чи влаштовує вас те, як розвивається ваш бізнес на даний час?  
42 відповіді

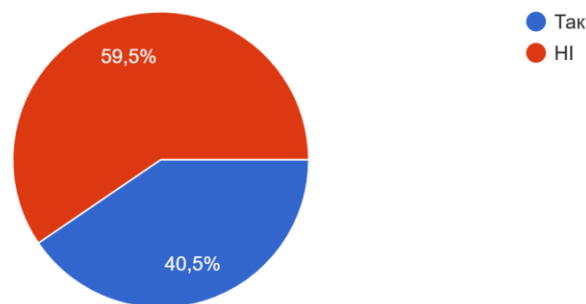


Рисунок 3.3 — Задоволеність станом розвитку бізнесу на момент анкетування

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Результати анкетування свідчать про високий рівень незадоволення серед власників малого бізнесу щодо поточного стану розвитку їхніх підприємств. Це може бути пов'язано з обмеженими ресурсами, конкуренцією, перебоями в електропостачанні, нестачею кадрів та іншими проблемами, що виникають в умовах війни. Отримані дані підтверджують потребу у впровадженні інноваційних підходів до управління та маркетингових стратегій, що дозволяють бізнесам адаптуватися до змінюваних умов, оптимізувати витрати, знаходити нові можливості для розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку, попри зовнішні та внутрішні труднощі.

Перелік проблем, озвучених респондентами, які негативно відповіли на запитання “Чи влаштовує вас те, як розвивається ваш бізнес на даний час?”:

- 1) забагато роботи на 1 людину;
- 2) потрібно більше донатів, бо є багато запитів і потреб (неприбуткова організація);
- 3) умови воєнного стану в Україні зменшили кількість івентів і це вплинуло на прибуток;
- 4) потік клієнтів є нестабільним;

- 5) брак знань з SMM та недостатньо клієнтів з регіону, де я зараз проживаю (релокований бізнес);
- 6) немає досвіду;
- 7) поки що не маю бізнесу, але хочу навчитися робити рекламу на майбутнє;
- 8) нестабільна кількість клієнтів протягом року;
- 9) мало клієнтів;
- 10) не вистачає часу для ведення бізнес сторінки, немає реклами послуги, не вистачає бюджету;
- 11) замало клієнтів;
- 12) низька купівельна спроможність;
- 13) мало часу, багато чого не знаю (маркетинг, соц. мережі);
- 14) не вистачає часу на якісне просування в соцмережах і т. д. (знаходжусь в декретній відпустці), важко суміщати розвиток бізнесу з дітьми, роблю те що можу, будучи там де є;
- 15) зростання конкуренції та одночасне падіння платоспроможності покупців;
- 16) кожна торгівельна площадка має свої правила, часто дискримінаційні і несправедливі, дозріваю в думках до свого сайту;
- 17) надто мала активність в соцмережах;
- 18) сезонність, критичні питання — збільшення кількості клієнтів;
- 19) зниження попиту на продукцію у зв'язку із зниженням платоспроможності споживачів;
- 20) недостатня кількість клієнтів. Багато часу забирають соцмережі.

Проблематика, озвучена респондентами, які позитивно відповіли на запитання “Чи влаштовує вас те, як розвивається ваш бізнес на даний час?”:

- 1) війна, коротше не виходить;
- 2) відсутність зворотнього зв'язку, ознаки корупції;
- 3) але є потреба розвивати себе в іншій країні де інший менталітет, мова, культура;

- 4) завжди є що вдосконалювати: систему, менеджмент, маркетинг, бізнес-процеси, команду;
- 5) українська економіка зменшилась вдвічі, відповідно зменшився й попит, на міжнародних ринках все ок.

Аналіз та узагальнення проблематики висвітлює основні напрямки, озвучені респондентами: персональні обмеження (брак часу, знань, досвіду та ресурсів для якісного просування бізнесу, зокрема у сфері цифрового маркетингу та соціальних мереж); економічна нестабільність (зниження купівельної спроможності, нестабільний потік клієнтів і сезонність, що значно впливає на доходи); вплив війни (зниження попиту на продукцію, зменшення потоку клієнтів); складність просування через недостатній бюджет та відсутність ресурсів для активності в цифровому середовищі; проблеми з релокацією бізнесу.

Навіть за позитивного сприйняття поточного розвитку подій, підприємці зазначають, що війна створює додаткові труднощі. Є потреба вдосконалювати внутрішні бізнес-процеси, менеджмент, систему маркетингу та роботу команди. Для експортерів ситуація на міжнародних ринках виглядає позитивно, але загальне скорочення української економіки значно впливає на внутрішній попит.

Підприємці мають нагальну потребу у вдосконаленні знань із SMM, маркетингу та реклами. Потрібні адаптивні рішення для роботи в умовах війни та економічної нестабільності, зокрема розвиток нових каналів збуту та підвищення активності в цифрових середовищах. Бізнеси відчують необхідність створення стабільного фінансового резерву, що дозволить пережити критичні періоди зниження попиту. Для подолання проблем, варто сфокусуватися на розвитку маркетингових стратегій, які дозволять оптимізувати витрати, залучити нових клієнтів і адаптуватися до змінюваних умов.

Соціальні мережі, вебсайти та маркетплейси є основними інструментами цифрового маркетингу, які використовують підприємці для розвитку своїх

бізнесів. Аналіз їхнього застосування дозволяє оцінити пріоритети бізнесу в цифровій комунікації та виявити можливості для вдосконалення маркетингових стратегій.

Аналіз відповідей респондентів щодо використання інструментів цифрового маркетингу демонструє, що соціальні мережі є найпопулярнішим та найпоширенішим інструментом серед підприємців — їх використовують 92,9% опитаних. Це свідчить про високу ефективність соціальних платформ у просуванні бізнесу, комунікації з клієнтами та створенні впізнаваності бренду.



Рисунок 3.4 — Використання інструментів цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Проте лише 19% респондентів зазначили наявність власного сайту як інструменту цифрового маркетингу. Така низька частка свідчить про недостатнє усвідомлення важливості багатоканальної присутності в інтернеті, що могла б допомогти залучити нових клієнтів та розширити ринок збуту.

Маркетплейси та зовнішні ресурси (9,5%) використовуються найменше. Це може бути пов'язано як зі складнощами в адаптації до специфічних вимог цих платформ, так і з недостатнім розумінням їхнього потенціалу для бізнесу.

Соціальні мережі залишаються ключовим інструментом для цифрового маркетингу, дозволяючи підприємцям ефективно взаємодіяти з аудиторією, просувати свої товари та послуги та формувати бренд. Дослідження показало,

що переваги респонденти надають різним платформам, залежно від цільової аудиторії, формату контенту та специфіки бізнесу.



Рисунок 3.5 — Аналіз бізнес активності підприємців у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Аналіз активності респондентів у соціальних мережах показує, що Instagram є найпопулярнішою платформою серед підприємців — її використовують 76,2% опитаних. Це пояснюється широкими можливостями платформи для візуального контенту та значною аудиторією, особливо серед молоді та жінок, які часто є основними споживачами продукції малого бізнесу.

На другому місці за популярністю знаходиться Facebook із 33,3%. Ця платформа залишається важливою для бізнесу, орієнтованого на ширшу аудиторію та зручний інструментарій для таргетованої реклами.

LinkedIn використовують лише 16,7% респондентів, що свідчить про обмежене застосування цієї мережі, переважно для бізнесів B2B сегмента, професійних послуг чи пошуку партнерів. TikTok обирають 14,3% підприємців, що свідчить про все важливішу роль цієї платформи серед бізнесів, які орієнтуються на молоду аудиторію та готові створювати динамічний і креативний контент.

Одним із ключових аспектів успішного розвитку бізнесу є ефективний маркетинг, який вимагає належного ресурсу та компетенцій. У рамках

дослідження респондентам було запропоновано визначити, чого саме їм бракує в частині маркетингу для покращення розвитку їхнього бізнесу.

Чого в частині маркетингу вам не вистачає для розвитку бізнесу?

42 відповіді

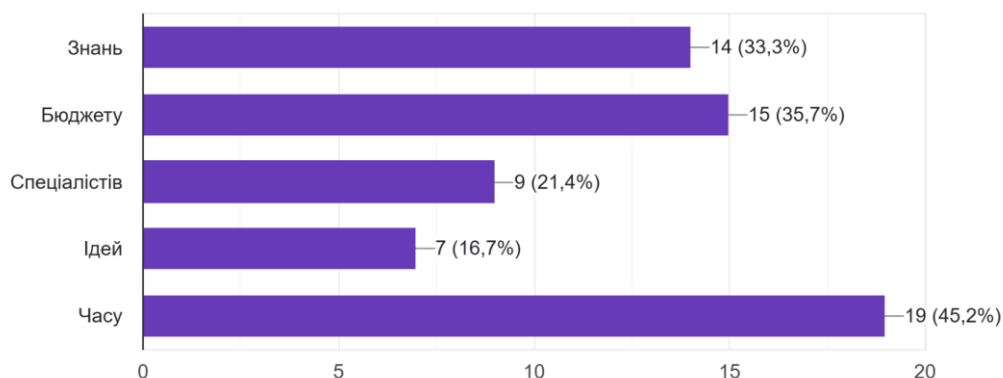


Рисунок 3.6 — Дослідження проблематики малого бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Результати опитування показують, що найбільшою перепорою для розвитку маркетингу є дефіцит часу — його зазначили 45,2% респондентів. Це свідчить про складність поєднання маркетингових завдань із поточними обов'язками, особливо для власників малого бізнесу.

На другому місці за важливістю — нестача бюджету, яку вказали 35,7% опитаних. Це може обмежувати підприємців у використанні платних інструментів просування, таких як реклама, або у співпраці зі спеціалістами.

Брак знань відчуває 33,3% респондентів, що вказує на необхідність навчання з основ маркетингу, роботи із соціальними мережами та іншими цифровими інструментами.

Потреба в спеціалістах була озвучена 21,4% респондентів, що може свідчити про складнощі із залученням професіоналів через бюджетні обмеження або дефіцит кваліфікованих кадрів на ринку.

Найменшою, хоча також важливою проблемою, виявився дефіцит ідей, який відзначили 16,7%. Це може свідчити про необхідність стимулювання креативності в маркетингових кампаніях.

Серед маркетингових тем, які цікавлять респондентів можна виділити наступні:

- налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах;
- пошук нових нестандартних маркетингових рішень для українського ринку;
- просування бренду;
- розвиток сторінки в соціальних мережах;
- залучення нових клієнтів через соціальні мережі;
- дослідження ринку;
- взаємодія з цільовою аудиторією;
- позиціонування продукції на ринку;
- масштабування виробництва (волонтерський напрямок для потреб ЗСУ);
- маркетингові комунікації в різних країнах (враховуючи національні особливості);
- маркетингові технології на основі ШІ;
- психологія маркетингу та дизайну.

Аналіз відповідей респондентів щодо цікавих маркетингових тем дозволяє зробити кілька ключових висновків, важливих для стратегічного розвитку маркетингової агенції.

Важливо робити фокус на цифрових інструментах маркетингу. Більшість респондентів зацікавлені в ефективному використанні соціальних мереж, зокрема у налаштуванні таргетованої реклами, розвитку сторінок і залученні нових клієнтів через ці платформи. Це свідчить про важливість соціальних мереж для просування брендів і необхідність вдосконалення знань у цьому напрямку.

Необхідно шукати інноваційні рішення. Інтерес до нестандартних маркетингових підходів, дослідження ринку та застосування технологій ШІ відображає прагнення підприємців знайти нові способи виділення на ринку, що насичений конкуренцією. Водночас брак часу у підприємців робить такі послуги популярними на аутсорсі.

Підприємці шукають шляхи розширення діяльності та адаптація до умов війни. Теми масштабування виробництва для волонтерських ініціатив і маркетингових комунікацій у різних країнах демонструють прагнення бізнесу до адаптації в умовах кризи та інтеграції на міжнародних ринках.

Психологічний аспект і дизайн є важливою частиною маркетингових стратегій для малого бізнесу. Інтерес до психології маркетингу та дизайну свідчить про усвідомлення важливості створення емоційного зв'язку з клієнтами через якісний контент і візуальні рішення.

Стратегічний підхід важливий навіть на стадії розробки ідеї бізнесу, і все більше підприємців це усвідомлюють. Респонденти зацікавлені в позиціюванні продукції, взаємодії з цільовою аудиторією та просуванні бренду, що відображає необхідність розробки чітких стратегій для досягнення довгострокових результатів.

### **3.2 Рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність суб'єктів малого бізнесу**

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність суб'єктів малого бізнесу. Враховуючи пріоритетність використання соціальних мереж, підприємцям рекомендується зосереджувати зусилля на розвитку бізнес-сторінок у найпопулярніших платформах, зокрема Instagram та Facebook, які мають найбільший потенціал для залучення цільової аудиторії. Водночас важливим завданням є ефективне використання інструментів таргетованої реклами для збільшення охоплення і залучення клієнтів.

Для забезпечення сталого розвитку малого бізнесу слід приділити увагу підвищенню рівня знань і навичок підприємців у сфері цифрового маркетингу. Це передбачає організацію навчальних програм і тренінгів, спрямованих на освоєння основ налаштування реклами, створення якісного контенту, роботи з маркетплейсами та інтеграції сучасних технологій, таких як штучний інтелект.

Навчання слід доповнювати практичними матеріалами, які сприятимуть ефективнішому використанню маркетингових інструментів.

Суттєвою проблемою для малого бізнесу залишається обмеженість часу, ресурсів та бюджету. Для її вирішення доцільно розглянути можливість автоматизації рутинних процесів, таких як публікація контенту чи управління розсилками, а також делегування маркетингових завдань спеціалізованим агентствам або фрилансерам. З огляду на обмежені фінансові ресурси, підприємцям рекомендовано поєднувати органічні й платні інструменти просування, приділяючи особливу увагу ефективному використанню бюджету.

Крім того, нестабільність попиту на продукцію потребує пошуку креативних підходів до маркетингу, орієнтованих на специфіку українського ринку та інтереси цільової аудиторії. Для цього підприємці можуть звертатися до нестандартних ідей, вивчати успішні кейси й аналізувати сучасні маркетингові тренди. Важливим аспектом також є вивчення ринку, що дозволить краще зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати комунікаційні стратегії.

Особливу увагу слід приділити можливостям, які надають маркетплейси та власні вебсайти. Залучення цих інструментів сприятиме розширенню клієнтської бази й зниженню залежності від сторонніх платформ із їхніми обмеженнями. У сучасних умовах важливо також враховувати міжнародні аспекти маркетингу, зокрема адаптацію комунікацій до культурних особливостей інших країн.

Інтеграція цифрових технологій, таких як штучний інтелект, здатна суттєво підвищити ефективність бізнес-процесів. Використання ШІ дозволить автоматизувати рутинні завдання, підвищити якість аналітики та оптимізувати рекламні кампанії. Не менш важливим є регулярний моніторинг ефективності маркетингових заходів. Аналіз ключових показників, таких як охоплення, взаємодія з контентом, конверсії, допоможе своєчасно виявляти слабкі місця й адаптувати стратегії.

Зазначені рекомендації спрямовані на підвищення ефективності цифрового маркетингу в малому бізнесі, що дозволить адаптуватися до викликів сучасного ринку, поліпшити конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий розвиток.

З метою ефективного впровадження вищевказаних рекомендацій поділимо їх за напрямками проблематики та розглянемо можливості реалізації запропонованих заходів через послуги маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ». Формалізуємо дану інформацію у вигляді таблиці та на її основі сформуємо пункти, які доцільно включити в стратегію агенції на 2025 рік.

На основі дослідження роботи маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ», проведеної під час виробничої та двох переддипломних практик, та враховуючи потреби і побажання підприємців, відповідно до проведеного анкетування, нижче наведено рекомендації щодо стратегічних напрямків розвитку агенції на 2025 рік.

Рекомендації щодо напрямків стратегії маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» на 2025 рік наведені нижче:

1. запуск освітньої платформи для створення тренінгів і навчальних матеріалів у сфері цифрового маркетингу;
2. розширення послуг автоматизації маркетингових процесів, впровадження сучасних CRM систем і застосування технологій на основі штучного інтелекту для оптимізації роботи клієнтів;
3. підтримка роботи малого бізнесу з маркетплейсами в частині консультативної допомоги при реєстрації, оптимізації та розвитку профілів на платформах;
4. створення аналітичного підрозділу в штаті агенції для детального моніторингу маркетингових KPI клієнтів і розробки рекомендацій щодо покращення;
5. фокус на креативний маркетинг з метою реалізація нестандартних кампаній з акцентом на специфіку українського ринку та на локальні ринки інших країн (відповідно до запитів клієнтів);

б. розвиток міжнародних послуг маркетингу, в тому числі для українських підприємців адаптація контенту та маркетингових стратегій для роботи з іншими країнами.

Таблиця 3.1 — Рекомендації за напрямками впровадження цифрового маркетингу в діяльність суб'єктів малого підприємництва

№	Напрямок	Рекомендації	Можливості реалізації в агенції
1	Розвиток бізнес сторінок у соціальних мережах	Фокус на соцмережах платформи Meta з використанням інструментів таргетованої реклами	Створення та оптимізація сторінок клієнтів (розробка контент стратегій та планів, створення контенту, постинг). Налаштування та відстеження таргетованих рекламних кампаній.
2	Навчання для підприємців у сфері цифрового маркетингу	Освоєння основ цифрового маркетингу, вивчення налаштувань рекламних кабінетів, ознайомлення з можливостями ІІІ у сфері створення контенту для соцмереж	Проведення навчальних вебінарів та майстер класів. Розробка практичних матеріалів та гайдів. Консультації щодо інтеграції інструментів ІІІ у цифровий маркетинг.
3	Делегування та автоматизація процесів цифрового маркетингу	Передача точкових маркетингових задач підрядникам та використання цифрових інструментів планування контенту, комунікації з клієнтами, збору та аналізу даних	Надання послуг згідно переліку на сайті агенції. Підбір, розробка та впровадження інструментів автоматизації.
4	Оптимізація маркетингових бюджетів	Поєднання платних інструментів та органічного просування	Розробка стратегій з оптимальним поєднанням платного та органічного просування. Аналіз ефективності використання маркетингових бюджетів.
5	Використання переваг креативного маркетингу	Вивчення сучасних ідей та впровадження нестандартних трендів	Аналіз та впровадження успішних кейсів. Розробка нестандартних рекламних кампаній.
6	Використання сайтів та маркетплейсів	Розвиток власних інтернет-магазинів або просування на маркетплейсах.	Підбір маркетплейсів та допомога у просуванні. Розробка та оптимізація власних сайтів для клієнтів (SEO, UX/UI, контекстна реклама).
7	Вихід на міжнародні ринки	Адаптація до культурних особливостей інших країн та розробка стратегії експансії.	Аналіз ринку та розробка стратегії просування. Адаптація контенту (локалізація ресурсів, переклад або створення нового контенту).

Джерело: сформовано автором

Такий підхід дозволить не лише адаптувати клієнтів до сучасних викликів, але й закріпити позицію ВІО ЕДЖЕНСІ як провідної агенції з цифрового маркетингу міжнародного рівня.

### **3.3 Дорожня карта цифрових маркетингових стратегій маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» для підтримки малого бізнесу під час криз**

У сучасних умовах глобальних криз суб'єкти підприємницької діяльності, а особливо малий бізнес в Україні, стикаються зі значними викликами, пов'язаними з нестабільністю ринків, змінами споживчих потреб та зростанням конкуренції. Ефективна цифрова маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для виживання та розвитку таких підприємств. Для маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» особливо важливо забезпечити своїх клієнтів комплексними рішеннями, які допоможуть швидко адаптуватися до нових умов та забезпечити стабільний розвиток навіть у період зовнішньої невизначеності. З одного боку це є частиною соціальної відповідальності компанії та відповідає її цінностям, з іншого такий стратегічний підхід є необхідним для розвитку самої агенції, оскільки відкриває перед компанією можливості лідерства в галузі.

Дорожня карта — це стратегічний план, який визначає ключові етапи, ресурси та інструменти, необхідні для впровадження маркетингових заходів, спрямованих на стабілізацію бізнесу в умовах кризи. Розробка дорожньої карти спрямована на створення чіткої покрокової інструкції для малого бізнесу, яка допоможе максимально ефективно використовувати цифрові інструменти для досягнення поставлених цілей.

Розроблена в цій магістерській роботі дорожня карта цифрових маркетингових стратегій для малого бізнесу є практичним посібником, що поєднує адаптивність, інновації та економічну ефективність. Цей документ пропонує послідовний алгоритм впровадження сучасних інструментів, таких як SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, а також управління

репутацією бренду. Розробка карти спрямована на підтримку малого бізнесу шляхом підвищення його конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і створення довготривалих партнерств навіть у кризових умовах.

Впровадження та практичне застосування такого документу допоможе маркетинговій агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» у вдосконаленні поточної діяльності. На даний час біля 10% клієнтів агенції звертаються за короткостроковими послугами оптимізації сайту або соціальних мереж. Від співпраці, яка триває 2-6 місяців підприємці не отримують бажаного результату, оскільки за такий термін фахівці агенції лише встигають провести аудит цифрових маркетингових каналів та виявити вузькі місця. А на розробку та впровадження заходів оптимізації роботи сайту або соціальних мереж такого часового проміжку не вистачає.

Запропонована дорожня карта спростить комунікації з клієнтами на стадії обговорення умов співпраці та сприятиме укладанню довгострокових угод, які значно вигідніші для маркетингової агенції з погляду використання ресурсів.

Особливість даного проєкту також полягає у тому, що агенція може пропонувати клієнтам різні варіанти співпраці: від консультування до послуг маркетингового відділу на аутсорсі з можливістю поступового розвитку внутрішнього відділу маркетингу.

Нижче наведена в таблиці 3.2 дорожня карта розроблена в табличному вигляді, в якій структуровано подано основні етапи розробки та впровадження цифрових маркетингових інструментів у стратегічний план розвитку суб'єкта підприємницької діяльності із зазначенням термінів, відповідальних як зі сторони клієнта, так і зі сторони агенції, зазначенням очікуваних результатів.

Актуальність даної розробки підтверджена довідкою про впровадження результатів магістерського дослідження, наведеної в додатку В до даної роботи.

Таблиця 3.2 — Дорожня карта цифрових маркетингових стратегій для малого бізнесу

Етап	Цілі	Завдання	Інструменти / Кроки	Терміни	Відповідальні особи	Очікувані результати
1	2	3	4	5	6	7
1	Підготовка та аналіз	Оцінка поточного стану бізнесу (точка старту)	Проведення SWOT аналізу. Аналіз клієнтської бази. Аналіз ринку. Аудит цифрових каналів комунікації.	1-2 місяці	Маркетолог (аналітик) на стороні агенції Власник (керівник) на стороні бізнесу	Формулювання стратегічних цілей та розробка плану дій. Визначення KPI.
2	Вибір та впровадження	Розвиток цифрових каналів (соцмереж/сайтів/маркетплейсів)	Активізація/створення бізнес сторінок (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Розробка/оптимізація власного сайту. Реєстрація/активізація акаунтів на маркетплейсах.	2-4 місяці	Команда спеціалістів (за напрямками) на стороні агенції Маркетолог (працівник, який відповідальний за функції маркетингу) на стороні бізнесу	Оптимізація контенту. Покращення онлайн присутності. Зростання залученості та конверсій.
3	Навчання та адаптація	Інтегрування цифрового маркетингу в поточну роботу підприємства	Навчання персоналу замовника. Поєднання органічного та платного просування. Впровадження нових креативних рішень. Розширення каналів комунікації.	3-6 місяців	Наставники зі сторони агенції Спеціалісти за напрямками зі сторони агенції Розвиток власної маркетингової команди зі сторони бізнесу	Зростання залученості та компетенцій персоналу. Досягнення стартових KPI.

## Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7
4	Масштабування та стабілізація	Розширення присутності та збільшення клієнтської бази	Вихід на нові ринки. Розвиток партнерських стосунків. Розвиток реферальних програм. Персоналізація контенту на основі зібраної аналітики.	6-12 місяців	Команда спеціалістів або консультанти зі сторони агенції Маркетингова команда або маркетолог з бюджетом на підрядників зі сторони бізнесу	Зростання частки ринку, яку захопила компанія
5	Моніторинг та оцінка	Оцінка та коригування маркетингової стратегії	Аналіз КРІ, виявлення слабких та сильних сторін. Підготовка звітності для порівняння фактичних результатів із запланованими. Оцінка зовнішня (опитування клієнтів) та внутрішня (ефективність роботи команди). Коригування стратегії на основі рекомендацій.	1-2 місяці	Аналітик агенції (раніше не залучений до процесу) або сторонній аудитор	Визначення успішних тактик та каналів комунікацій. Удосконалення бізнес-процесів. Формування бази знань для подальшого масштабування або адаптації стратегії у разі нових викликів.

Джерело: сформовано автором.

Як бачимо із розробленої дорожньої карти впровадження цифрових маркетингових стратегій для малого бізнесу передбачає 5 етапів та триває від 13 до 28 місяців. В даному проєкті не розглядалося питання величини бюджету на впровадження цифрових інструментів для малого бізнесу, оскільки для оцінки розміру інвестицій потрібно досліджувати кожен проєкт зокрема.

Вказана дорожня карта передбачає різні форми співпраці підприємців з маркетинговою агенцією від консалтингу та наставництва до залучення проєктної команди на аутсорсингу. Для впровадження даної розробки маркетинговій агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» необхідно створити власний аналітичний відділ з 2 штатних одиниць щонайменше, щоб на завершальному етапі моніторингу та оцінки висновки робив аналітик, який раніше не був залучений до процесу. Це зменшує ризик викривленої оцінки та бажання приховати недоліки, відповідно правдивість інформації для прийняття рішення про коригування стратегії зростає.

Також агенції доцільно формалізувати послуги консультування, навчання, наставництва та супроводу персоналу замовника та розробити прозору цінову політику для цього напрямку. На даний час консультації працівниками агенції надаються переважно безплатно та розглядаються як один з інструментів залучення клієнтів. На основі власних спостережень під час проходження практики бачу недолік в такому інструменті, оскільки з одного боку це часто приводить не цільову аудиторію і укладені після тривалих безплатних консультацій контракти тривають 2-4 місяці. За такий період клієнт без розуміння стратегії виходу бізнесу в цифрові канали комунікації з власними споживачами не отримує якісних послуг, хоча навантаження на працівників агенції є високим саме через потребу заглиблюватися у нову сферу бізнесу.

Одним з вагомих аргументів для впровадження запропонованої дорожньої карти є розуміння власником бізнесу необхідності особистої залученості та можливостей делегування процесів на кожному з етапів впровадження стратегії. Важливою є залученість на етапі формулювання стратегічних цілей, оскільки вони повинні відповідати цінностям та напрямкам

розвитку компанії. Переважно на початку підприємницької діяльності у власників бізнесу немає формалізованої та задокументованої стратегії, яка фіксує місію, цінності та основні напрямки розвитку, тому при формуванні стратегії впровадження технології цифрового маркетингу у бізнес-процеси важливо не допустити розбіжностей між основним вектором розвитку підприємства та цілями цифрового маркетингу. Етапи впровадження, адаптації та масштабування потребують часткового контролю з боку власника (керівника) бізнесу і можуть делегуватися працівникам.

На етапі делегування важливо розуміти подальший вектор розвитку маркетингового підрозділу всередині компанії. З одного боку, якщо темпи зростання бізнесу дозволяють, то підприємство може прийняти рішення про розвиток власного підрозділу або створення посади штатного маркетолога з додатковим бюджетом на залучення спеціалістів на аутсорсингу (фрилансерів). В такому випадку формат роботи з агенцією може переходити у консалтинг та наставництво до моменту формування повноцінної маркетингової команди всередині компанії.

Завершальний етап дорожньої карти передбачає оцінку результатів впровадження інструментів цифрового маркетингу. Цей етап може реалізовуватися як силами агенції, так і шляхом залучення стороннього аудитора. На основі сформованих висновків власник бізнесу приймає рішення щодо продовження або припинення співпраці з агенцією. В цій точці проєкт для агенції припиняється або переходить у довгостроковий.

Ключові переваги застосування дорожньої карти для підприємців (замовників маркетингових послуг) полягають у наступному:

- чіткість та структурованість завдань та строків виконання;
- раціональне використання фінансових, людських та технічних ресурсів;
- гнучкість та адаптація до швидких змін зовнішнього середовища;
- підвищення рівня конкурентоспроможності у динамічному цифровому просторі;

- можливість контрольованого процесу масштабування та зростання бізнесу;
- оцінка ефективності цифрових інструментів маркетингу та вибір оптимальних.

Загалом, використання дорожньої карти дає змогу підприємцям мінімізувати ризики, підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг та отримати передбачувані результати, необхідні для стабільного розвитку навіть у кризових умовах.

Ключові переваги застосування дорожньої карти для агенції (виконавців маркетингових послуг):

- системність у роботі, що полегшує управління проектами;
- оптимізація внутрішніх процесів та раціональне використання часу, бюджету, людського потенціалу;
- підвищення рівня довіри клієнта до агенції через чітке розуміння стратегії, термінів і очікуваних результатів;
- ефективність комунікацій та створення позитивного іміджу агенції;
- можливість масштабувати ефективні маркетингові рішення для нових клієнтів.

Дорожня карта допомагає агенції працювати більш професійно, ефективно та прозоро, що сприяє задоволенню клієнтів, покращенню репутації та збільшенню кількості успішно реалізованих проектів.

Дорожня карта цифрових маркетингових стратегій є ефективним інструментом, який дозволяє структурувати та оптимізувати процес підтримки малого бізнесу в умовах кризи. Завдяки поетапному підходу, що включає підготовку, впровадження, адаптацію, масштабування та оцінку, вона забезпечує чітке планування, раціональне використання ресурсів і досягнення визначених цілей. Для підприємців це означає підвищення конкурентоспроможності, а для маркетингової агенції — системність у роботі та зміцнення довіри клієнтів.

Таким чином, запропонована дорожня карта є універсальним і гнучким інструментом, який сприяє успішній реалізації цифрових стратегій. Вона допомагає долати виклики кризових ситуацій, мінімізувати ризики та створює передумови для довготривалого зростання бізнесу, забезпечуючи вигоди для всіх учасників процесу.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі даної магістерської роботи було проведено комплексну оцінку потреб малого бізнесу та розроблено стратегічні рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в умовах глобальних криз. На основі результатів опитування підприємців визначено, що ключовими викликами для малого бізнесу є обмеженість фінансових ресурсів, низька обізнаність про ефективні цифрові інструменти та складнощі в адаптації до сучасних умов ринку. Ці дані стали основою для формування рекомендацій, спрямованих на оптимізацію маркетингових процесів і підвищення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу.

Зокрема, у роботі запропоновано дорожню карту цифрових маркетингових стратегій, яка охоплює всі етапи роботи: від підготовки та аналізу до впровадження, адаптації, масштабування і оцінки. Цей інструмент допомагає малому бізнесу чітко структурувати процес інтеграції цифрового маркетингу, мінімізувати ризики та ефективно розподіляти ресурси. Впровадження розроблених рекомендацій сприятиме створенню міцної основи для стійкого розвитку підприємств навіть у кризових умовах, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Для маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» запропонована дорожня карта є не лише інструментом підтримки клієнтів, але й конкурентною перевагою. Її впровадження дозволить агенції стандартизувати процес надання послуг, покращити якість комунікації з клієнтами та запропонувати ефективні

рішення, адаптовані до індивідуальних потреб малого бізнесу. Використання дорожньої карти в роботі агенції сприятиме зміцненню репутації як надійного партнера, що здатний допомогти підприємцям долати виклики кризових умов та успішно інтегрувати цифровий маркетинг у їхню діяльність.

## ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі узагальнено теоретичні основи цифрового маркетингу як інструменту підтримки малого бізнесу в умовах глобальних криз. Досліджено сучасні тенденції, виклики та можливості використання цифрових каналів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розроблено методичний підхід до оцінки потреб малого бізнесу на основі опитувань та аналізу ринкових даних.

Проведений аналіз теоретичних основ та практичного застосування цифрових технологій дозволив виявити їх значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу, розширення ринків збуту та адаптації до нестабільного середовища. Дослідження підтвердило, що цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для малого бізнесу завдяки доступу до глобальних ринків, пошуку нових ідей, партнерів та джерел фінансування без значних витрат. Разом із цим, кризові умови в Україні ускладнюють діяльність підприємств, що вимагає ефективних стратегій використання ресурсів. На цьому тлі цифрові інструменти стають критично важливими, забезпечуючи інноваційний підхід до маркетингових завдань.

Проведений аналіз впливу цифрових інструментів маркетингу на стратегічну стійкість малого бізнесу в кризові часи підтвердив їх ключову роль в адаптації до кризових умов. Дослідження виявило, що українські підприємці активно інвестують у цифровізацію, яка сприяє оптимізації витрат, розширенню аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

Успішні кейси маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» показують, що попит на комплексні цифрові стратегії, такі як SMM, SEO, та використання аналітичних платформ, зростає. Водночас підприємці стикаються з викликами швидкої еволюції технологій і посилення конкуренції, які вимагають вдосконалення цифрової грамотності та адаптивності. Отже, цифрові інструменти маркетингу виступають важливим засобом забезпечення конкурентоспроможності та розвитку малого бізнесу в умовах глобальних криз.

На основі аналізу потреб підприємців було запропоновано дорожню карту цифрових маркетингових стратегій для маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ», яка включає етапи: підготовка, впровадження, адаптація, масштабування та оцінка. Ця карта є системним інструментом, що дозволяє малим підприємствам не лише виживати, але й розвиватися у складних ринкових умовах. Впровадження таких стратегій сприятиме ефективному використанню обмежених ресурсів, інтеграції сучасних цифрових рішень у бізнес-процеси та досягненню довгострокових результатів.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій для малого бізнесу щодо впровадження цифрових інструментів маркетингу, а також у наданні агенціям, таким як «ВІО ЕДЖЕНСІ», методичних основ для підвищення якості послуг. Таким чином, результати дослідження спрямовані на підтримку українських підприємців у подоланні кризових викликів і забезпечення їх сталого розвитку навіть у несприятливих умовах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Красота О. В., Кір'єв І. С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності // Ефективна економіка. – 2021. – № 2. – С. 1–10. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/100.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/100.pdf)
2. Аналітика YouControl Market на основі даних Держстату та ЄДР, 4 липня 2024 року [Електронний ресурс] // YouControl Market. – Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/zakrittia-fopiv-v-ukrayini-zroslo-na-54-a-kompanii-na-15/> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Анкета для підприємців: опитувальник у Google формі та відповіді респондентів (загалом 42 анкети) / Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/1zfscXJ0ZInyT9Ae6m9qiiTgKlNk9rJkk?usp=sharing>
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Науковий журнал. – УДК 339.138 : 00. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>
5. Що таке контекстна реклама Google Ads? [Електронний ресурс] // Star Marketing. – Режим доступу: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/chtotakoe-kontekstnaya-reklama-google-ads>
6. The Drum Team. 1994: First banner ad appears on hotwired.com [Електронний ресурс]. – Опубліковано 31 березня 2016 року. – Режим доступу: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>
7. Коростова І. О. Big Data в маркетингу // Ефективна економіка. – 2021. – № 11. – УДК 339.1. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/74.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf)

8. WDBagency. What Is Retargeting And How It Works [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wdb.agency/blog/what-is-retargeting-and-how-it-works-in-2021>

9. DataReportal. / Digital 2023: Global Overview Report / Simon Kemp [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

10. Едвардс Кінга. Чи помре email-маркетинг у 2024 році? Поглиблений погляд на останні тенденції / Bouncer / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/4ggyzN3>

11. Рейпорт Джеффри. The Virus of Marketing [Електронний ресурс] // Fast Company. – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

12. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу / УДК-339.138 / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2018. – № 32-38. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf>.

13. Українці витратили на 23% більше на замовлення з маркетплейсів у 2023 році // Європейська Бізнес Асоціація. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/ukrayintsi-vytratyly-na-23-bilshe-na-zamovlennya-z-marketplejsiv-u-2023-rotsi/>.

14. Костюк О. М. Діяльність підприємств малого бізнесу в умовах економічної кризи // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т. 1. – УДК 334.012.6. – С. 79–82. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_1/pdf/079-082.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_1/pdf/079-082.pdf)

15. Бураковський І., Бетлій О. Вплив світової економічної кризи на українську економіку: регіональний аспект : аналітичний звіт / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – Режим доступу: [http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects\\_2009/2009\\_18\\_Lviv%20Forum/Project%20output/2009\\_18\\_ukr.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects_2009/2009_18_Lviv%20Forum/Project%20output/2009_18_ukr.pdf)

16. Бураковський І. Якою була реакція України на світову фінансову кризу 2007–2009 років [Електронний ресурс] // Еспресо. – Режим доступу: <https://espresso.tv/yakoyu-bula-reaktsiya-ukraini-na-svitovu-finansovu-krizu-2007-2009-rokiv>

17. Ващенко К. О., Варналій З. С., Воротін В. Є., Геєць В. М., Кужель Е. М., Лібанова О. В. та ін. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: національна доповідь / Держкомпідприємство. – К., 2008. – 226 с. – Режим доступу: [https://kr.gov.ua/ua/osxfile/name/181109620555536\\_s\\_1o/nation\\_dop\\_2009.pdf.pdf](https://kr.gov.ua/ua/osxfile/name/181109620555536_s_1o/nation_dop_2009.pdf.pdf)

18. Ернст енд Янг. 80% українських компаній відчувають вплив економічної кризи [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 06.11.2008. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2008/11/6/168338/>

19. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>

20 OpenDataBot. / Коронавірус – український бізнес на карантині. Вплив карантину на економіку України / Стан на 17 грудня 2024 / [Електронний ресурс] // OpenDataBot. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>

21. Сологуб, І. М. Теоретичні основи адаптації маркетингових стратегій підприємства в умовах кризових явищ / І. М. Сологуб, О. В. Луценко // Науковий економічний журнал. – 2019. – Вип. 3. – Режим доступу: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/356/367>

22. Бізнес під час війни: як працюють українські компанії під час військового стану // 24.03.2023 // [Електронний ресурс] // Chm-s.com. – Режим доступу: <https://chm-s.com/blog/biznes-pid-chas-vijni/>

23. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Національний

університет біоресурсів і природокористування України. – 2023. – Режим доступу:

[file:///C:/Users/user/Downloads/CIFROVIJ\\_MARKETING\\_SOGODENNA\\_PEREVAGI\\_TA\\_NEDOLIKI.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/CIFROVIJ_MARKETING_SOGODENNA_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI.pdf)

24. Центр економічного відновлення. Business Status and Prospects: Analytical Report / Центр економічного відновлення, Advanter Group. – Київ, 2024. – Режим доступу: <https://cid.center/business-status-and-prospects/>

25. Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні [Електронний ресурс] // Офіційний сайт «Громада». – 2024. – Режим доступу: <https://hromada.gov.ua/research/doslidzennya-stanu-ta-potreb-biznesu-v-ukrayini>

26. Європейська бізнес асоціація. Індекс настроїв малого та середнього бізнесу 2023 [Електронний ресурс] / Європейська бізнес асоціація. – Київ, 2024. – Режим доступу: [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/Rezultaty\\_doslidzhennya\\_Indeks\\_nastroyiv\\_MSB\\_2024-2.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/Rezultaty_doslidzhennya_Indeks_nastroyiv_MSB_2024-2.pdf)

27. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни, вересень 2023 / Національний інститут стратегічних досліджень. — Київ, 2023. — Режим доступу: <https://eba.com.ua/u-2024-rotsi-majzhe-80-msb-planuyut-rozshyruvaty-biznes-ta-zaluchaty-koshty-u-rozvytok/>

28. Окландер М., Харченко О., Білоусова А., Шевченко Л. Цифрова трансформація бізнес-процесів підприємств в умовах воєнного стану / М. Окландер, О. Харченко, А. Білоусова, Л. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2024. — № 1. — С. 22-35. — Режим доступу: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/02\\_A775-2024\\_Oklandер-et-al-2.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/02_A775-2024_Oklandер-et-al-2.pdf).

29. Кудіна О., Савченко О. Вплив цифровізації на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні / Економіка і суспільство. — 2024. — № 55. — С. 250-257. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>.

30. Сіренко Н., Підгора М., Костенко О. Використання цифрових технологій в управлінні підприємствами під час кризи / Н. Сіренко, М. Підгора, О. Костенко // Управління економікою: теорія та практика. — 2024. — № 1. — С. 215-223. — Режим доступу: <http://econmgmt.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/%D0%BC%D0%BE%D0%BD-2024-1.pdf#page=215>.

31. У 2023 році сума онлайн продажів зросла на 17% / Скільки-скільки / 2024 / Режим доступу — <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-suma-onlayn-prodazhiv-zrosla-na-17/>

32. На яких маркетплейсах України продавати у 2025 році / KEY CRM / 2024 / Режим доступу — <https://blog.keycrm.app/uk/na-yakih-marketplejsah-ukraini-prodavati-u-2025-roci/>

33. Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу / Михайловський Р. / LIGA ZAKON / Режим доступу — [https://biz.ligazakon.net/analytics/226702\\_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu)

34. We Are Social / Digital 2023: Global Overview Report / Режим доступу — <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>

35. Тьюрінг, А. М. Обчислювальна техніка та інтелект // University of Maryland Baltimore County. — Режим доступу: <https://courses.cs.umbc.edu/471/papers/turing.pdf>.

36. McKinsey & Company. The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year. — Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>.

37. Карпенко В. Л., Шиш А. М., Цифрові технології та штучний інтелекти у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи / УДК 339.138 // 25.08.2024 //— Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/12/12>

38. Міністерство цифрової трансформації України. Дослідження стану та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в грудні 2023 - січні

2024 року. Портал *Дія.Бізнес*. URL:  
<https://business.diia.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-viiny-rezultaty-doslidzhennia-v-sichni-2024> (дата звернення: 16.12.2024).

**Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником**

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Мельник

**Співавтор:**

**Назва:** Магістерська\_робота\_Мельник\_останній\_варіант

**Науковий керівник:** Перевозова

**Підрозділ:** Каф. ПІМ

**Коефіцієнт подібності 1:**7.3%

**Коефіцієнт подібності 2:**4.5%

**Мікропробіли:** 1

**Заміна букв:** 2

**Інтервали:** 0

**Білі знаки:** 0

**Дата створення звіту:** 2024-12-17 21:48:35.0

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2024-12-17

*Дата*

Оксана Василик

експер

## Список наукових та навчально-методичних праць

Мельник Наталії Остапівни за 2023 - 2024 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	Практичне застосування метафоричної моделі ZMET за допомогою інструментів цифрового маркетингу	друк.	Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» <a href="https://bit.ly/3ZN5fbw">https://bit.ly/3ZN5fbw</a>	4	Перевозова І.В.
2	Ефективні маркетингові рішення в умовах зовнішньої нестабільності	друк.	І Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів» <a href="https://bit.ly/3D9HVvR">https://bit.ly/3D9HVvR</a>	3	Даляк Н.А
3	Цифровий маркетинг в Україні: стан та перспективи.	цифр.	Міжнародний науковий чемпіонат World History: Famous Personalities I Олімпійські Ігри з Науки, Освіти, Технологій та Мистецтва. Дубай. <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1Wztg7ey6gswH5gXmX1K0AVviAoYTy-Kn?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1Wztg7ey6gswH5gXmX1K0AVviAoYTy-Kn?usp=sharing</a>	16	І. Земляков, К. Гаврилова, Н. Савицька, Н. Драганчук

## **ДОВІДКА**

### **про впровадження результатів магістерського дослідження**

Видана Мельник Наталії Остапівні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано, а саме впроваджено перспективні напрями розвитку маркетингової агенції “ВІО ЕДЖЕНСІ” на 2025 рік. Представлені рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність суб’єктів малого бізнесу та розроблена дорожня карта цифрових маркетингових стратегій маркетингової агенції «ВІО ЕДЖЕНСІ» для підтримки малого бізнесу під час криз надалі планується до використання в роботі агенції.

Запропонований перелік етапів із розбивкою на завдання та покроковою реалізацією має ряд переваг для агенції, таких як систематизація роботи, оптимізація внутрішніх процесів, раціональне використання часу, бюджету та людського ресурсу.

Для клієнтів агенції розроблена дорожня карта також має ряд переваг, таких як чіткість та структурованість завдань та строків виконання маркетингових заходів, раціональне використання фінансових, людських та технічних ресурсів, можливість контролю над процесом масштабування та зростання бізнесу.

Також практична змістовність магістерської роботи полягає в тому, що на базі теоретичних досліджень розроблено практичні матеріали для впровадження цифрових інструментів маркетингу в стратегію розвитку малого бізнесу в кризові часи.

Директор ТОВ “ВІО ЕДЖЕНСІ”

Я. І. Мельников

12.12.2024

Таблиця А.1. - Динаміка кількості суб'єктів великого, середнього та малого бізнесу у 2014 - 2022 роках

Рік	Підприємства						
	Усього, од.	великі		середні		малі	
		од.	%	од.	%	од.	%
2014	341 001	497	0,15	15 906	4,66	324 598	95,19
2015	343 440	423	0,12	15 203	4,43	327 814	95,45
2016	306 639	383	0,13	14 832	4,84	291 154	95,03
2017	338 256	399	0,12	14 937	4,42	322 920	95,47
2018	355 877	446	0,13	16 057	4,51	339 374	95,36
2019	380 597	518	0,14	17 751	4,66	362 328	95,2
2020	373 822	512	0,14	17 602	4,71	355 708	95,15
2021	370 834	610	0,16	17 502	4,72	352 772	95,12
2022	261 924	494	0,19	14 783	5,64	246 647	95,17

Джерело: Дослідження Національного інституту стратегічних досліджень  
 [19]<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>

### Індекс активності бізнесу (UBI – Ukrainian Business Index)

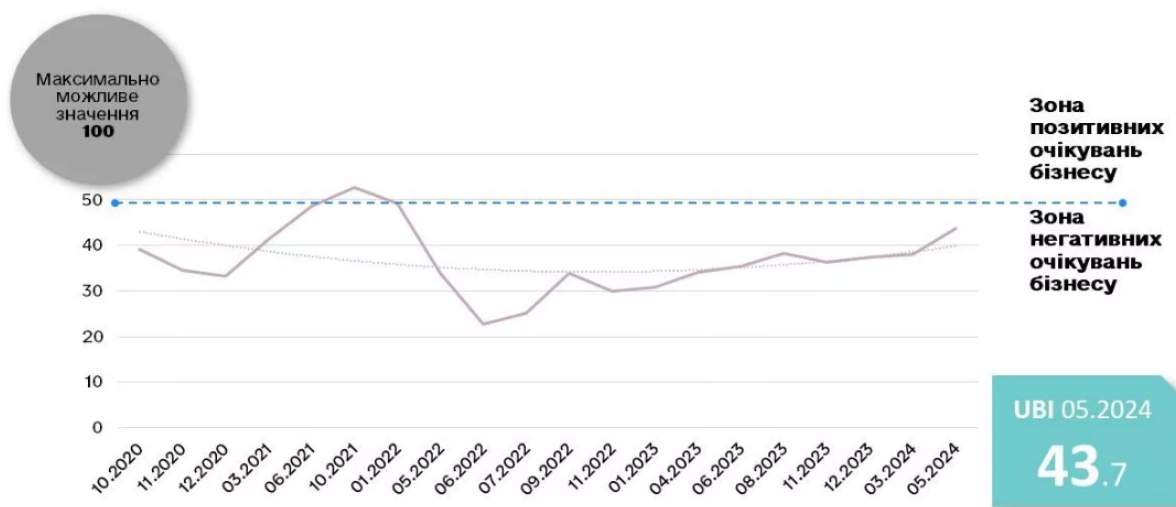


Рисунок 7 - Динаміка індексу UBI України станом з жовтня 2020 року по травень 2024 року

Джерело: Дослідження Центру розвитку інновацій, Офісом розвитку підприємництва та експорту, національним проектом Дія.Бізнес, AdvanterGroup у співпраці з Міністерством економіки України, Міністерством фінансів України, Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України, Міністерством цифрової трансформації, Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Державною регуляторною службою, Коаліцією бізнес-спільнот за модернізацію України [24] <https://cid.center/business-status-and-prospects/> .

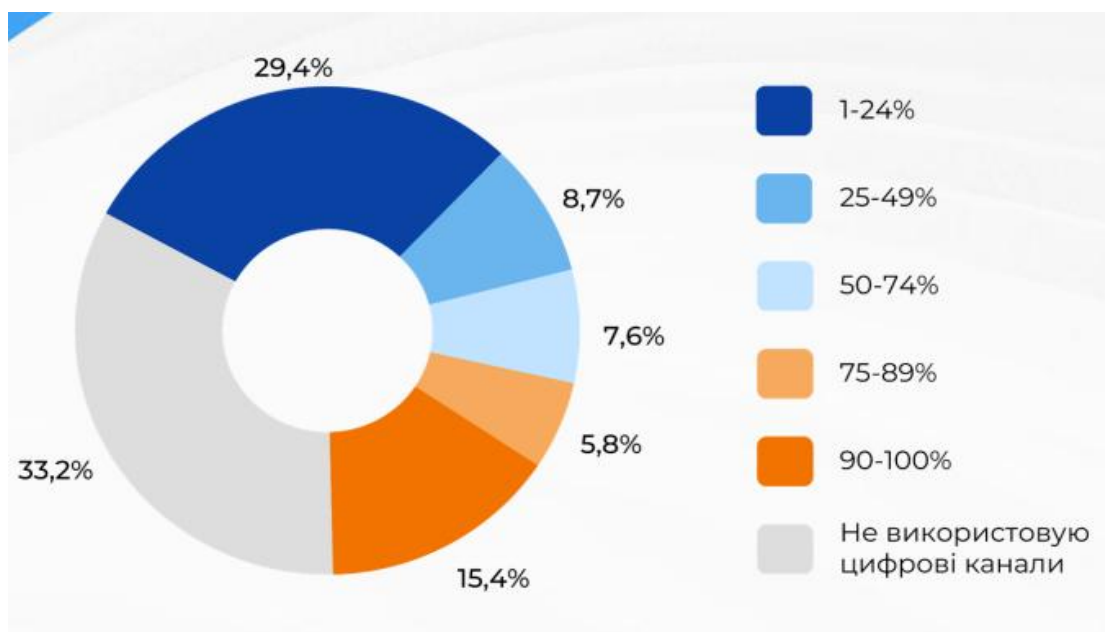


Рисунок 8 - Частка бізнесу, яка припадає на цифрові канали (2023 рік)

Джерело: Дослідження Європейської Бізнес Асоціації в рамках проєкту Unlimit Ukraine [27] <https://eba.com.ua/u-2024-rotsi-majzhe-80-msb-planuyut-rozshyruvaty-biznes-ta-zaluchaty-koshty-u-rozvytok/>

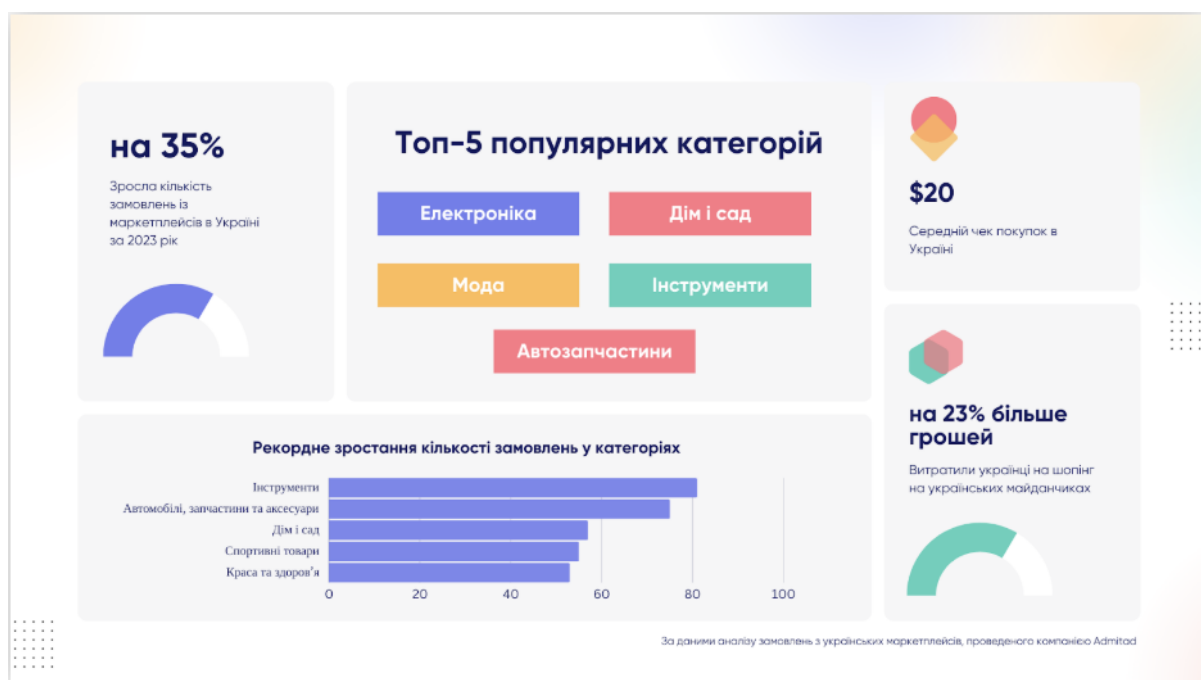


Рисунок 9 - Динаміка зростання маркетплейсів в Україні у 2023 році

Джерело: Дослідження аналізу замовлень з українських маркетплейсів, проведене компанією Android [32] <https://blog.keycrm.app/uk/na-yakih-marketplejsah-ukraini-prodavati-u-2025-roci/>

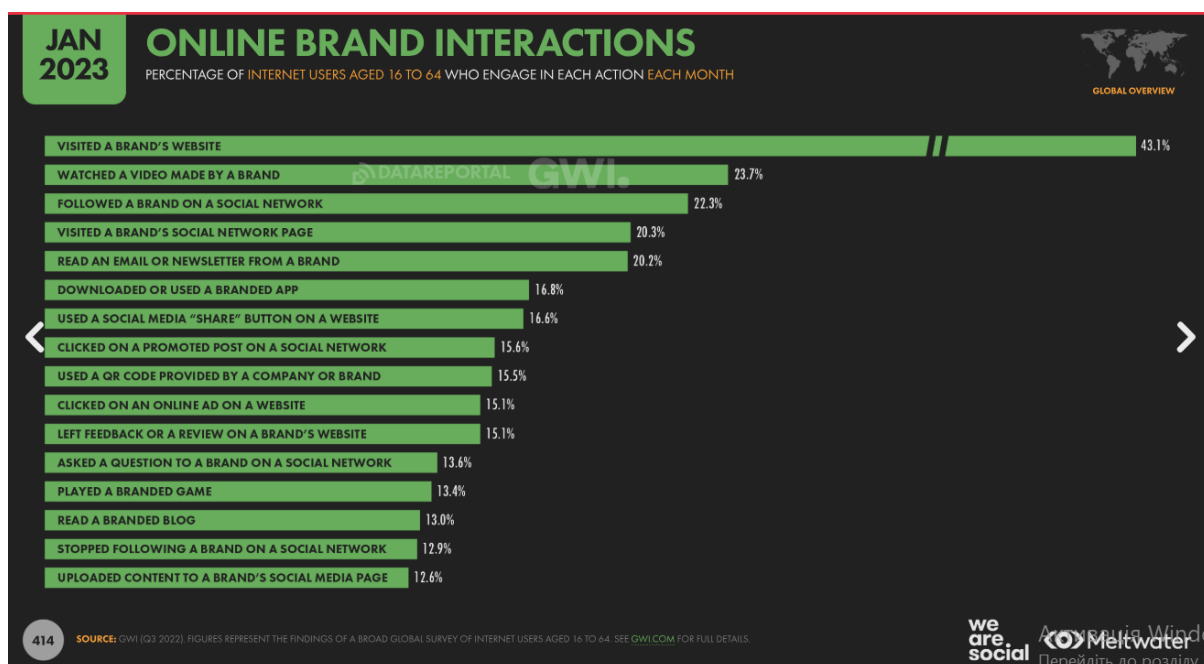


Рисунок 10 - Канали онлайн взаємодії з брендами інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років (дані за січень 2023 року)

Джерело: Дослідження інтернет ресурсу We Are Social [34]  
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>

## АНКЕТА ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ

Вітаю!

Заповнюючи цю анкету ви даєте згоду на обробку ваших персональних даних, які я використаю для майбутніх розробок у відповідності до Закону України «Про захист персональних даних»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

1. Ваше ім'я та прізвище (за бажанням)
2. Контактна інформація (за бажанням)
3. Яким бізнесом ви займаєтесь чи плануєте займатися (сфера діяльності)?
4. На якій стадії знаходиться ваш бізнес?

*Виберіть лише один варіант.*

Бізнес-ідея

Бізнес-проект в активному пошуку інвестицій (грантів)

Реєстрація бізнесу

Перший рік діяльності

Діючий бізнес до 3 років

Діючий бізнес понад 3 роки

5. Хто займається маркетингом у вашому бізнесі?

*Виберіть лише один варіант.*

Все роблю сам / сама

Допомагають знайомі / друзі

Наймаю SMM - ника

Розвиваю власний маркетинговий відділ

Співпрацюю з різними підрядниками

Співпрацюю з маркетинговою агенцією

6. Чи влаштовує вас те, як розвивається ваш бізнес на даний час?

*Виберіть лише один варіант.*

Так

Ні

7. Якщо ні, то опишіть коротко проблеми

8. Які інструменти цифрового маркетингу ви використовуєте для бізнесу?

*Виберіть усе, що підходить.*

Соцмережі

Сайт

Маркетплейси та інші зовнішні ресурси

9. В яких саме соцмережах ви активно розвиваєте бізнес-сторінки?

*Виберіть усе, що підходить.*

Facebook

Instagram

Tik Tok

LinkedIn

Інше: *(вкажіть)*

10. Чого в частині маркетингу вам не вистачає для розвитку бізнесу?

*Виберіть усе, що підходить.*

Знань

Бюджету

Спеціалістів

Ідей

Часу

11. Які маркетингові теми є цікавими для вас?

Джерело: розроблено автором

## Бібліографічна довідка

Тема магістерської роботи: «Роль цифрового маркетингу у розвитку малого бізнесу під час глобальних криз».

Обсяг пояснювальної записки \_\_\_87\_\_\_ аркушів.

Кількість рисунків \_\_\_\_\_6\_\_\_\_\_

Кількість таблиць \_\_\_\_\_7\_\_\_\_\_

Графічні матеріали (слайди, плакати) \_\_\_20\_\_\_\_\_

Додатки \_\_\_\_\_9\_\_\_\_\_ шт. \_\_\_\_\_10\_\_\_\_\_ стор.

\_\_\_\_\_

Підпис здобувача