

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>

УДК 631.11.631.1.027:65.011.3

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

INNOVATIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES AS A DRIVER FOR ENHANCING BUSINESS MANAGEMENT COMPETITIVENESS

Устік Тетяна Володимирівнадоктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>**Колодненко Наталія Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>**Ustik Tetyana, Kolodnenko Nataliia**
Sumy National Agrarian University

У статті обґрунтовано шляхи удосконалення інструментів цифрового маркетингу на підприємствах малого бізнесу, досліджено теоретико-методологічні основи інноваційних стратегій цифровізації бізнесу, визначено сутність та складові цифрового маркетингу, охарактеризовано переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу для управління бізнесом в умовах невизначеності та ризиків, проаналізовано сучасний стан ринку інформаційних технологій та визначено основні виклики, з якими стикаються український бізнес. Проведений аналіз діяльності підприємств сфери бізнесу та окреслено методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу. Ефективне використання цифрових технологій в сфері бізнесу відкривають можливості до зменшення затрат на виконання маркетингових функцій компанії, прийняття правильних управлінських рішень та розширяють застосування діджитал-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система сучасних технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних у роботі інструментів цифрового маркетингу. Слід наголосити, що навіть у воєнний час в бізнесі існує конкуренція, тому варто адаптуватися під сучасні виклики та не втратити свої конкурентні позиції. Інтернет простір надає підтримку малому і середньому бізнесу, інтернет платформи для просування бізнесу оснащені потужним функціоналом для побудови ефективного діджитал маркетингу, інформування цільової аудиторії та пошуку клієнтів, задоволення їх смаків та вподобань. Цифровий маркетинг дозволяє збирати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, що допомагає створювати більш точні портрети ЦА та вдосконалювати продукт. Використання таких інструментів, як Google Analytics, дозволяє вимірювати ROI, ефективність роботи кампаній та покращувати стратегії розвитку підприємств в сфері бізнесу. Завдяки AR/VR-рішенням середні та малі компанії можуть використовувати віртуальну реальність для демонстрації продуктів чи сервісів, а за допомогою штучного інтелекту автоматизувати процес запуску реклами, персоналізувати чат-боти та рекомендаційні системи.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, інноваційні стратегії, контент-план, малий бізнес, цифрова стратегія, конкурентоспроможність підприємства, управління бізнесом.

The article substantiates the ways of improving digital marketing tools in small business enterprises and examines the theoretical and methodological foundations of innovative strategies for business digitalization. It identifies the essence and main components of digital marketing, outlines its advantages and limitations compared to traditional marketing in conditions of uncertainty and risk, and analyzes the current state of the information technology market, as well as the major challenges faced by Ukrainian businesses. The study includes an assessment of business activities in the modern environment and highlights the methods for evaluating the effectiveness of digital marketing instruments. The effective application of digital technologies in business opens opportunities for reducing marketing costs, supporting more accurate managerial decision-making, and expanding the scope of digital tools



within the marketing activities of enterprises. The modern system of online product and service promotion consists of numerous flexible and highly efficient instruments of digital marketing, which can be customized to meet the needs of a particular enterprise. It is emphasized that even under wartime conditions competition continues to exist, and therefore businesses must adapt to contemporary challenges in order to maintain and strengthen their competitive advantages. The Internet provides significant support to small and medium-sized enterprises. Online platforms for business promotion are equipped with powerful functionality for building effective digital marketing strategies, informing the target audience, attracting new customers, and satisfying their needs and preferences. Digital marketing also makes it possible to collect and process large volumes of data on customer behavior, which contributes to building more accurate customer profiles and refining products and services. The use of advanced tools, such as Google Analytics, enables businesses to measure return on investment (ROI), track the effectiveness of campaigns, and optimize development strategies. Moreover, AR/VR solutions offer opportunities for demonstrating products and services in innovative ways, while artificial intelligence technologies support automation of advertising campaigns, personalization of chatbots, and the implementation of recommendation systems. Together, these digital solutions form a powerful driver of sustainable growth and competitiveness for small business enterprises in the modern economy.

Keywords: digital marketing, digital tools, innovative strategies, content plan, small business, digital strategy, business competitiveness, management.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнес-середовище зазнає постійних змін, що супроводжуються зростанням конкуренції та динамікою споживчих уподобань. Традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають ефективність, оскільки вони не враховують нових вимог ринку, зумовлених активним розвитком цифрових технологій, соціальних медіа, Big Data та штучного інтелекту. Це створює необхідність для підприємств переглядати існуючі підходи до управління бізнесом і формувати інноваційні стратегії цифрового маркетингу.

Проблема полягає в тому, що багато компаній, навіть усвідомлюючи важливість цифрових інструментів, використовують їх фрагментарно, без системного підходу, що обмежує їхню конкурентоспроможність. Виникає потреба у дослідженні того, яким чином інноваційні стратегії цифрового маркетингу можуть стати дієвим механізмом не лише просування товарів і послуг, але й ефективного управління бізнесом загалом.

Таким чином, актуальним є визначення та обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення цифрового маркетингу, здатних забезпечити підприємствам стійкі конкурентні переваги, адаптивність до викликів ринку та підвищення результативності управлінських процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг як складова сучасного управління бізнесом активно досліджується у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах. Аналіз літератури дозволяє виділити основні напрями, інструменти та тенденції, що формують конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу.

За результатами досліджень Bahorka et al. (2025) та Lyshenko et al. (2021) цифровий маркетинг включає комплекс взаємопов'язаних елементів, таких як контент-маркетинг, SEO, SMM, e-mail маркетинг, PPC-реклама, аналітика та автоматизація, PR та управління репутацією, інноваційні формати (AR/VR, AI), а також крауд-маркетинг. Вони дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати залучення та оптимізувати бізнес-процеси [1; 2; 5].

Дослідження Диканя та Кужавського (2022) доводять, що цифровий маркетинг забезпечує точне визначення аудиторії, персоналізацію пропозицій, вимірюваність ефективності маркетингових кампаній (ROI, CTR, конверсії) та швидке коригування стратегії у реальному часі. Водночас автори відзначають обмеження: технологічну залежність, швидку зміну трендів, ризик поширення негативних відгуків та високий рівень конкуренції в діджитал-середовищі [7].

Виноградова (2023) зазначає, що підприємства малого бізнесу активно інтегрують цифрові інструменти для створення експертного контенту (блоги, подкасти, вебінари), персоналізованих пропозицій та взаємодії з клієнтами через чат-боти й інтерактивний контент. Це дозволяє підвищувати конкурентоспроможність і залучати міжнародну аудиторію [5].

Волобоев (2024) акцентує на використанні AI для аналізу поведінки споживачів, генерації контенту та автоматизації маркетингових процесів. Сучасні стратегії включають омніканальний підхід, що інтегрує e-mail, соціальні мережі, вебсайти та месенджери, забезпечуючи безперервний і послідовний клієнтський досвід [6].

Дослідження Мандич та ін. (2022) показують, що використання цифрових інструментів дозволяє оптимізувати внутрішні процеси (ERP, CRM), підвищувати ефективність комунікацій і командної роботи (Slack, Teams), підтримувати інновації (аналітичні платформи, ML) та масштабувати бізнес за допомогою хмарних технологій (AWS, Azure) [10].

Ковальчук та Андрушкевич (2025) підкреслюють, що цифровий маркетинг має глобальний охоплення, вимірюваність та можливість персоналізації, тоді як традиційні канали більш ефективні для локальної присутності та побудови довіри серед спільнот. Оптимальна стратегія передбачає комбінування цифрових та традиційних методів [8].

Сучасні наукові джерела підтверджують, що цифровий маркетинг є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу. Інтеграція інноваційних технологій і стратегій дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, забезпечувати адаптивність бізнесу до змін ринку та сприяти сталому зростанню.

Формулювання мети дослідження.

Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом, вибору оптимальної інноваційної стратегії розвитку підприємства та розробка науково-практичних пропозицій з метою їх удосконалення.

Визначена мета дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу;
- оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах сфери бізнесу;
- обґрунтування впливу інструментів цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємств бізнесу;
- формування інноваційної цифрової стратегії розвитку підприємства в сфері малого та середнього бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес використання сучасних інструментів цифрового маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань вибору інноваційної стратегії розвитку підпри-

ємства та використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах сфери бізнесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Підприємства малого та середнього бізнесу активно адаптують глобальні тренди у діджитал-маркетингу та використовують їх для побудови стійких конкурентних переваг. Завдяки персоналізації, інноваціям та омні-канальному підходу вони успішно залучають клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

З аналізу О. Виноградової Висококонкурентний ринок стимулює компанії вкладати у створення експертного контенту: блогів, подкастів, вебінарів, відео-оглядів, white papers. Також популярним є запуск онлайн-курсів, спрямованих на освітню підтримку клієнтів. AI активно впроваджується для аналізу поведінки споживачів, автоматизації комунікацій (чат-боти) та створення контенту (наприклад, генерація текстів або відео). Інтерактивний і відеоконтент залишається у фокусі. Вебінари, лайвстріми, віртуальні тури чи демонстрації продуктів допомагають підприємствам сфери малого бізнесу залучати увагу клієнтів [4, с. 64].

Рейтинг на платформах типу Clutch, GoodFirms або G2 є важливим інструментом для залучення клієнтів. Українські компанії активно працюють над відгуками клієнтів та кейсами. досить успішною показує себе практика інтеграції різних каналів комунікації (e-mail, соціальні мережі, вебсайти, месенджери) у єдину систему. Це забезпечує послідовний і зручний досвід для клієнтів.

Тож, цифрові інструменти відіграють вирішальну роль у діяльності підприємств малого бізнесу, оскільки вони забезпечують інноваційність, продуктивність та адаптивність у швидко змінюваному середовищі [15, с. 54]. Їх вплив на конкурентоспроможність узагальнено в табл. 2.

Відмітимо, що цифрові інструменти є не лише засобом оптимізації роботи підприємств малого бізнесу, але й ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності. Вони дозволяють підвищити ефективність, забезпечити інновації, швидкість і адаптивність, що особливо важливо в динамічному маркетинговому середовищі. Для досягнення успіху підприємствам необхідно використовувати інноваційні стратегії цифрового маркетингу та впроваджувати сучасні технології та розвивати цифрову компетентність.

Таблиця 1

Вплив цифрових інструментів на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу

Цілі використання	Інструменти діджитал-маркетингу	Вплив на конкурентоспроможність підприємств в сфері бізнесу
Оптимізація внутрішніх процесів	Цифрові інструменти як ERP та CRM, та системи управління проектами, дозволяють автоматизувати рутинні завдання, покращувати планування ресурсів і підвищувати продуктивність праці. Це сприяє зменшенню витрат і підвищенню ефективності.	Підприємства сфери малого та середнього бізнесу можуть швидше реагувати на зміни ринку, краще обслуговувати клієнтів і знижувати операційні витрати.
Покращення комунікації та співпраці	Використання інструментів для командної роботи (наприклад, Slack, Microsoft Teams, Asana) забезпечує безперебійний обмін інформацією між членами команди, незалежно від їхнього місця перебування.	Підприємства сфери бізнесу стають більш гнучкими, що дозволяє швидше реалізовувати проекти та ефективніше реагувати на виклики.
Підтримка інновацій	Аналітичні платформи, системи машинного навчання та інші технології дозволяють підприємствам проводити поглиблений аналіз даних, прогнозувати тренди й створювати інноваційні продукти.	Підприємства, які активно використовують цифрові технології здатні пропонувати унікальні рішення, які відповідають потребам клієнтів, і зберігати лідерство на ринку
Залучення клієнтів	Цифрові маркетингові платформи, такі як Google Ads, HubSpot чи інструменти SEO, дозволяють точно визначати аудиторію, аналізувати її поведінку та ефективно комунікувати	Підприємства, завдяки діджитал інструментам залучають клієнтів точніше й ефективніше, досягаючи вищих продажів і розширення бази споживачів
Кібербезпека	ІТ підприємства використовують спеціалізовані інструменти (наприклад, антивірусне програмне забезпечення, системи виявлення загроз), щоб захищати дані клієнтів і власні інформаційні активи	Забезпечення надійного захисту зміцнює довіру клієнтів та партнерів, що стає значною перевагою у конкурентному середовищі.
Глобалізація діяльності	Хмарні сервіси, такі як AWS, Azure чи Google Cloud, дозволяють підприємствам масштабувати операції, працювати на міжнародних ринках і залучати віддалених працівників	Розширення доступу до нових ринків і талантів допомагає компаніям залишатися конкурентними на глобальному рівні
Забезпечення гнучкості	Інструменти DevOps та CI/CD дозволяють швидко впроваджувати оновлення та виправлення програмного забезпечення, що є критично важливим у ІТ-галузі	швидкий розвиток продуктів допомагає підприємству залишатися попереду конкурентів і задовольняти очікування клієнтів

Джерело: сформовано авторами на основі [14, с. 190; 10, с. 12]

Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера дозволяє оцінити зовнішнє середовище бізнесу та виявити основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Розглянемо застосування цієї моделі для підприємств малого бізнесу на рис. 1.

За словами Є. Венгера Роль постачальників для підприємств малого та середнього бізнесу також значна, оскільки в даній галузі постачальниками є технологічні партнери (хмарні провайдери, API-сервіси), талановиті фахівці (розробники, дизайнери). Обмежена

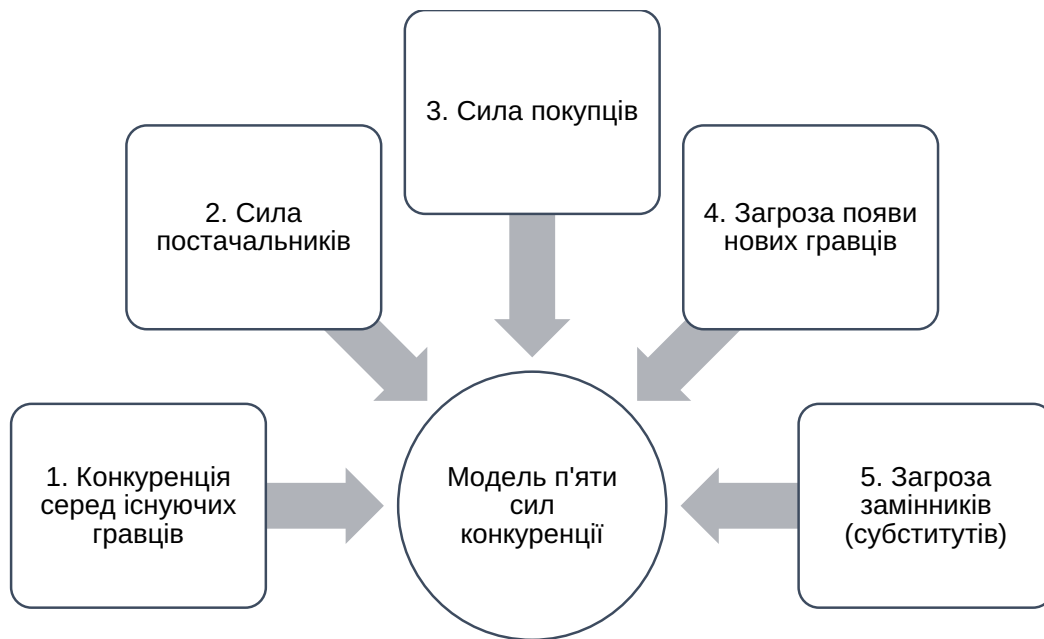


Рис. 1. Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера для підприємств малого бізнесу

Джерело: сформовано авторами на основі [16, с. 378]

кількість висококваліфікованих розробників підвищує їхню силу на ринку праці, змушуючи компанії пропонувати кращі умови.

Загроза появи нових гравців на ринку в сфері бізнесу бізнесу помірна через низькі бар'єри входу завдяки доступності інструментів розробки та хмарних платформ. Проте високий рівень конкуренції та необхідність значних інвестицій для масштабування (особливо в продуктових компаніях) обмежує входження. Отже, підприємства малого та середнього бізнесу діють у високо конкурентному середовищі з сильною позицією постачальників і клієнтів.

Здійснимо оцінювання кожної з п'яти сил на досліджуване підприємство.

Отже, констатуємо вплив завбаченої сили на підприємство незначний 5,4 з 10, оскільки початкові витрати на інфраструктуру, розробку продуктів або залучення кваліфікованих кадрів є досить суттєвими. Загроза заміників (субститутів) на підприємствах малого бізнесу складається з кількох ключових чинників, які можуть створювати конкуренцію для існуючих продуктів і послуг (табл. 3).

Отже, загроза заміників на ринку підприємств малого бізнесу 8,3 може значно вплинути на бізнес-моделі компанії, змушуючи її адаптуватися до нових технологій і змінювати стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Як зазначив С. Ковальчук «Сила покупців» на ринку підприємств малого бізнесу визначається впливом, який клієнти (покупці) мають на постачальників послуг чи продуктів. Ця сила залежить від низки компонентів (табл. 4).

Отже, за результатами бачимо, що покупці не мають значного впливу на діяльність підприємства малого бізнесу, оскільки воно пропонує унікальні індивідуальні послуги, вартість яких є оптимальною як для українських клієнтів, так і міжнародних. Тож сила покупців залежить від рівня конкуренції, можливості переходу до альтернативних рішень, знань про продукт і стратегічного значення правильних маркетингових рішень для їхнього бізнесу. Сила постачальників визначається здатністю постачальників впливати на ціноутворення, якість, терміни постачання та доступність ресурсів

Тож сила постачальників 4 «Сила постачальників» залежить від доступності ресурсів, конкуренції між ними, важливості їхніх послуг для клієнтів та можливості заміни їхніх продуктів. Щоб знизити вплив постачальників, варто диверсифікувати джерела постачання, розвивати внутрішні рішення та працювати з кількома постачальниками одночасно.

Сила впливу «Конкуренція серед існуючих гравців» залежить від багатьох факторів, таких як кількість гравців, диференціація про-

Таблиця 2

Визначення впливу сили 1 «Загроза появи нових гравців на ринку малого бізнесу»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Бар'єри для входу	0,25	3	0,75	Фінансові бар'єри, репутаційні бар'єри, регуляторні вимоги
Рівень конкуренції	0,25	8	2,0	Великі гравці активно захищають свої ринкові частки через цінові війни, інновації або маркетингові кампанії
Розвиток технологій	0,2	8	1,6	Low-code/No-code платформи та хмарні технології зменшують необхідність у значних інвестиціях
Доступ до клієнтів	0,15	4	0,6	обмежений доступ до ефективних каналів збуту, зокрема через цифрову рекламу або партнерські програми, довіра клієнтів
Економія від масштабу	0,15	3	0,45	Великі компанії мають переваги завдяки масштабуванню, що дозволяє їм пропонувати послуги за нижчими цінами або інвестувати в інновації.
Разом	1,0	*	5,4	

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

Таблиця 3

Визначення впливу сили 2 «Загроза заміників (субститутів)»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Альтернативні технології	0,45	8	3,6	Open-source програмне забезпечення, Low-code/No-code платформи
Перехід на нові моделі бізнесу	0,25	8	2	Зміна моделі продажу програмного забезпечення з ліцензійних на підписні послуги (SaaS) може стати субститутом для традиційних програм, що продаються одноразово.
Зміни в поведінці споживачів	0,30	9	2,7	Зміна вимог та вподобань користувачів може змінити попит на певні типи програм.
Разом	1,0	*	8,3	

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

Таблиця 4

Визначення впливу сили 3 «Сила покупців»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Концентрація покупців	0,2	5	1,0	Якщо на ринку багато малих клієнтів, їхня сила зазвичай низька і навпаки.
Вартість переходу (switching costs)	0,2	3	0,6	Якщо клієнтам легко перейти до іншого постачальника, це посилює їхню силу
Обізнаність покупців	0,15	3	0,45	клієнти легко можуть порівнювати ціни, функції, 4та відгуки про продукти
Цінова чутливість	0,2	2	0,4	Якщо клієнти орієнтовані переважно на вартість, вони мають більший вплив, адже можуть обирати дешевші альтернативи
Унікальність продукту	0,25	3	0,75	Індивідуальні проекти чи складні рішення зменшують силу покупців і навпаки
Разом	1	*	3,2	

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

дуктів, швидкість технологічного прогресу та поведінка клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям варто інвестувати в інновації, підвищувати якість продуктів і послуг, а також створювати довгострокові відносини з клієнтами (табл. 5).

Тож за даними табл. 5 бачимо, що діючі конкуренти мають значний вплив на діяльність досліджуваного підприємства. Щоб залишатися на ринку конкурентоспроможними, підприємству варто інвестувати в інновації, підвищувати якість продуктів і послуг, а також створювати довгострокові відносини з клієнтами.

Визначимо загальну оцінку рівня конкуренції для досліджуваного підприємства в табл. 6.

Максимальна оцінка конкурентного середовища із використанням 10-бальної шкали за кожний фактор становить 50 балів. За резуль-

татами оцінювання досліджуване підприємство отримало 28,15 балів, що за шкалою відповідає рівню трохи вище середнього (рис. 3).

Висновки. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що цифровий маркетинг залишається потужним інструментом для українських компаній малого та середнього бізнесу, дозволяючи їм знаходити клієнтів, розширювати географію послуг і зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку. Обґрунтовано, що саме цифровий маркетинг має глобальний характер охоплення та забезпечує підприємствам можливість працювати з міжнародними клієнтами та партнерами через діджитал-платформи. Доведено, що завдяки персоналізованим пропозиціям через e-mail, ремаркетинг або рекламу в соцмережах, залучення користувачів через вебінари, чат-боти, опитування чи інтерактивний контент

Таблиця 5

Визначення впливу сили 5 «Конкуренція серед існуючих гравців»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Кількість та різноманітність конкурентів	0,15	8	1,2	Чим більш унікальні продукти компаній, тим нижча сила конкуренції, оскільки фокус зсувається з ціни на якість чи особливі функції
Темпи зростання ринку	0,05	6	0,3	На швидкозростаючому ринку компанії більше зосереджуються на залученні нових клієнтів, а не на «відбиранні» їх у конкурентів
Структура витрат	0,1	7	0,7	при розробці складного програмного забезпечення компанії більш схильні до агресивної конкуренції для збільшення продажів
Диференціація продукту	0,15	7	1,05	Якщо компанії пропонують продукти, які складно замінити, конкуренція слабша.
Бар'єри для виходу з ринку	0,1	6	0,6	Коли компанії можуть легко переорієнтувати свій бізнес або змінити сферу діяльності, конкуренція є менш інтенсивною
Вартість для клієнтів	0,1	6	0,6	Клієнти можуть легко змінювати постачальників, що посилює конкуренцію між компаніями.
Цінові війни	0,15	7	1,05	Коли компанії орієнтовані на зниження цін для залучення клієнтів, конкуренція загострюється
Репутація та бренд	0,15	8	1,2	У компаній із добре відомими брендами менше прямих конкурентів, і вони менше залежать від цінової конкуренції
Зовнішній вплив	0,05	7	0,35	Вихід міжнародних компаній на локальні ринки може збільшити конкуренцію
Разом	1	*	7,05	

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

Таблиця 6

Середня оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Сили впливу	Оцінка
Загроза появи нових гравців на ринку послуг	5,4
Загроза заміників (субститутів)	8,3
Сила покупців	3,2
Сила постачальників	4,2
Конкуренція серед існуючих гравців	7,05
Загальна оцінка	28,15

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

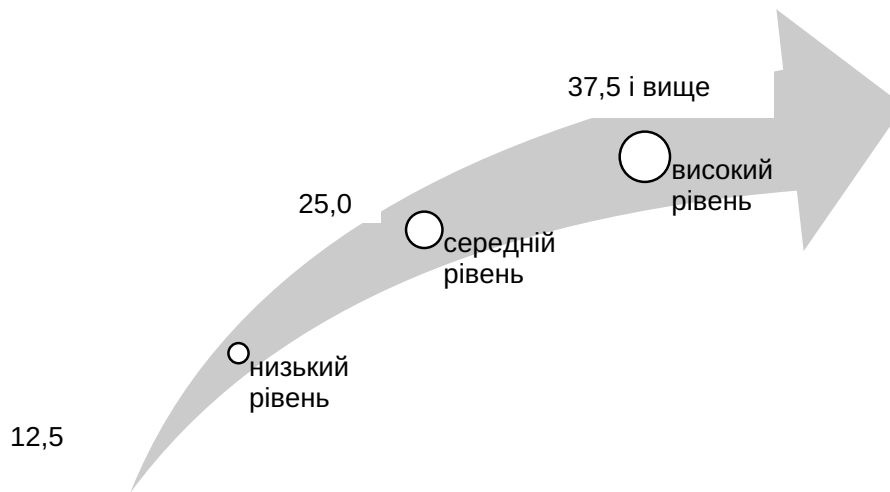


Рис. 2. Шкала оцінювання рівня конкуренції

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

можна покращити комунікацію з клієнтами та вивести її на зовсім інший рівень.

Обґрунтовано, що сфера бізнесу (малі та середні підприємства) постійно розвиваються, технології та тренди змінюються швидкими темпами, а тому підприємства мають швидко адаптувати інноваційні маркетингові стратегії до нових трендів, регулярно оновлювати продукти відповідно до змін ринку, систематично проводити дослідження ринку та моніторинг конкурентів.

3. Встановлено, що маркетингова діяльність підприємств сфери бізнесу має свої особливості, зумовлені специфікою галузі, швидким розвитком технологій та глобальним характером ринку. Визначено, що найвищий коефіцієнт конверсії мають платформи фрілансу. Крім того, проблемою є залежність від фріланс-платформ оскільки, значна частка доходів пов'язана із зовнішніми платформами. При цьому констатуємо недостатню пізнаваність бренду, але маркетингова політика роз-

поділу підприємств в сфері бізнесу має високий потенціал росту за рахунок розширення клієнтської бази та оптимізації каналів збуту.

4. Визначено, що підприємства в сфері малого та середнього бізнесу можуть значно покращити показники ефективності за рахунок залучення нових клієнтів за допомогою більш агресивної SEO-стратегії використання цифрових інструментів контент маркетингу та персоналізацію пропозицій. Обґрунтовано, необхідність розвивати програми лояльності для утримання існуючих клієнтів, покращення їх задоволеності та використовувати нові канали реклами для досягнення більшої кількості потенційних клієнтів.

6. Обґрунтовано, що соціальна мережа LinkedIn є потужним інструментом для підприємств в сфері малого та середнього бізнесу, оскільки вона спеціалізується на професійному нетворкінгу, B2B-комунікації та просуванні компаній серед бізнес-аудиторії. Доведено, що запропонована інноваційна цифрова

стратегія дозволяє досягти сталого росту та збільшення доходу підприємству, навіть при обмежених ресурсах, орієнтуючись на ефективне використання цифрових каналів.

7. Визначено, що вихід на B2C дозволяє зменшити залежність від корпоративних замовлень та відкриває нові джерела доходу. Популярний продукт для кінцевих споживачів

можна легко масштабувати на інші ринки через цифрові платформи. Доведено, що програмне забезпечення для симуляцій навчання все більше інтегрується у навчальні та професійні програми. Обґрунтовано, що проект має високий інвестиційний потенціал через швидке повернення інвестицій та можливість подальшого масштабування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bahorka Mariia, Ustik Tetiana, Kvasova Liudmila. Justification of the signs, components, principles of marketing strategy and strategic alternatives for its implementation by agricultural enterprises. *Прийзовський економічний вісник*. 2025. № 1(41). С. 66–72
2. M. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185–193.
3. Брюховецька Н. Ю., Черних О. В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості та використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. 2020. URL: <http://surl.li/kwljwh> (дата звернення: 06.09.2025)
4. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2021. № 63. С. 61–68.
5. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Єсмаханова А. У. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 25. С. 65–71.
6. Волобоев В. Д. Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*. 2024. № 2. С. 116–128.
7. Дикань В. Л., Кужавський М. С. Digital-маркетинг як інструмент нарощення вартості підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 21–32.
8. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки. URL: <http://surl.li/zzathb> (дата звернення: 21.09.2025).
9. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
10. Мандич Олександра Валеріївна, Бабко Наталя Миколаївна, Устїк Тетяна Володимирівна, Колодненко Наталія Володимирівна. Формування Digital-стратегії компанії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. № 4. С. 10–15.
11. Малярчук Н. Роль диджиталізації у розвитку маркетингу та її вплив на організаційну структуру підприємств. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*. 2023. № 1(3-4). С. 90–97.
12. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56–63.
13. Прокопенко С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 160–164.
14. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalization JILC. *Journal of International Legal Communication*. 2021. № 1(1). P. 186–196.
15. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 51–54.
16. Портер Е. Майкл. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів. 2005. 454 с.

REFERENCES:

1. Bahorka, M., Ustik, T., & Kvasova, L. (2025). Justification of the signs, components, principles of marketing strategy and strategic alternatives for its implementation by agricultural enterprises. *Pryazovsky Economic Bulletin, Electronic Scientific Journal*, 1(41), 66–72.
2. Lyshenko, M., Ustik, T., Pisarenko, V., Maslak, N., & Koliadenko, D. (2021). Ekonomichni ta marketynhovi aspekty funktsionuvannia malykh pidpriemstv [Economic and marketing aspects of small enterprises functioning]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185–193.

3. Briukhovetska, N. Yu., & Chernykh, O. V. (2020). Industriia 4.0 ta tsyvrovizatsiia ekonomiky: mozhlyvosti ta vykorystannia zarubizhnogo dosvidu na promyslovykh pidpriemstvakh Ukrainy [Industry 4.0 and digitalization of the economy: Opportunities and use of foreign experience at Ukrainian industrial enterprises]. Retrieved September 6, 2025, from <http://surl.li/kwljwh>
4. Venher, Ye., & Akhtoyan, A. (2021). Rol Big Data u realizatsii stratehii digital-marketynhu [The role of Big Data in implementing digital marketing strategies]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, 63, 61–68.
5. Vynohradova, O. V., Sovershenna, I. O., & Yesmakhanova, A. U. (2023). Osoblyvosti marketynhu vzaiemovidnosyn na rynku IT-outsorsynhu u voiennyi chas [Features of relationship marketing in the IT outsourcing market during wartime]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, 25, 65–71.
6. Voloboyev, V. D. (2024). Innovatsiini reklamni instrumenty na osnovi shtuchoho intelektu [Innovative advertising tools based on artificial intelligence]. *Economic Synergy*, 2, 116–128.
7. Dykan, V. L., & Kuzhavskiy, M. S. (2022). Digital-marketynh yak instrument naroshchennia vartosti pidpriemstv v umovakh tsyvrovizatsii [Digital marketing as a tool for increasing enterprise value under digitalization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 80, 21–32.
8. Kovalchuk, S. V., & Andrushkevych, Z. M. (2025). Tsyfrovyi marketynh – innovatsiinyi napriam u rozvytku pidpriemstv ta haluzei ekonomiky [Digital marketing – An innovative direction in the development of enterprises and economic sectors]. Retrieved September 21, 2025, from <http://surl.li/zzathb>
9. Krykavskiy, Ye. (2015). Partnerski vidnosyny na rynku B2B ta B2C [Partnership relations in the B2B and B2C market]. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki.
10. Mandych, O. V., Babko, N. M., Ustik, T. V., & Kolodnenko, N. V. (2022). Formuvannia Digital-stratehii kompanii [Formation of a company's digital strategy]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, 4, 10–15.
11. Maliarchuk, N. (2023). Rol dydzhytalizatsii u rozvytku marketynhu ta yii vplyv na orhanizatsiinu strukturu pidpriemstv [The role of digitalization in marketing development and its impact on enterprises' organizational structure]. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, 1(3–4), 90–97.
12. Prodius, O. I., & Donetskova, V. A. (2022). Instrumenty digital-marketynhu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in integrated promotion]. *Ekonomichniy zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, 1(19), 56–63.
13. Prokopenko, S. (2024). Marketynhovyi pidkhid u doslidzhenni kreatyvnykh industrii: teoriia ta praktyka vykorystannia [Marketing approach in the study of creative industries: Theory and practice]. *Via Economica*, 4, 160–164.
14. Shevchenko, A., & Borysenko, O. (2021). Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalization. *JILC. Journal of International Legal Communication*, 1(1), 186–196.
15. Yazvinska, N. (2017). Marketynhova veb-stratehiia pidpriemstva – danyna modi chy vymoha suchasnosti? [Marketing web-strategy of the enterprise – A tribute to fashion or a modern requirement?]. *Marketynh v Ukraini*, 2, 51–54.
16. Porter, M. E. (2005). Konkurentna stratehiia: Metodyka analizu haluzei ta konkurentiv [Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors]. Kyiv.