

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>

УДК 339.138

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON BUSINESS PERFORMANCE UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Болотна Оксана Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>**Глебова Наталія Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9908-3867>**Кобріна Каріна Артурівна**магістрант,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8201-0754>**Bolotna Oksana, Glibova Nataliia, Kobrina Karina**

V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті досліджено роль цифрового маркетингу як ключового інструменту підвищення ефективності підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки. Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу – соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO/SEM, платну рекламу, інструменти e-mail маркетингу та показники їх ефективності, які дозволяють оцінювати залученість користувачів, результативність контенту та вплив маркетингових кампаній на поведінку аудиторії. Виокремлено проблеми вибору найбільш релевантних засобів просування, враховуючи специфіку підприємства, його ресурси, цілі та стратегічні пріоритети. Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінки результативності інструментів та їх інтегрованого використання у межах комплексної маркетингової стратегії, що дозволяє досягати синергійного ефекту, підвищувати конкурентоспроможність підприємства та формувати лояльність клієнтів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ефективність підприємницької діяльності, маркетингові інструменти, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі, контент-маркетинг, платна реклама, e-mail маркетинг, залученість користувачів, аналітика маркетингу, результативність маркетингових кампаній.

The article explores the significance of digital marketing as a crucial factor in improving the efficiency and adaptability of modern enterprises operating in the digital economy. The purpose of the research is to determine how digital marketing tools can be selected and applied to maximize business performance while aligning with the enterprise's strategic goals and available resources. The relevance of this topic lies in the growing dependence of companies on digital communication and analytical platforms, which have transformed traditional marketing approaches and created the need for more flexible, data-driven decision-making. The methodological basis of the study combines a systematic and comparative analysis of digital marketing instruments, including social media marketing, content marketing, SEO and SEM optimization, paid online advertising, and e-mail marketing. The research also applies elements of performance evaluation to assess the effectiveness of each tool according to key performance indicators, such as engagement rate, conversion level, traffic volume, and user retention metrics. The results of the study reveal that the optimal combination of digital marketing instruments depends on the enterprise's size, market position, and target audience behavior. Small enterprises benefit from low-cost and high-engagement tools such as social media and content marketing, while medium-sized and large companies achieve higher returns from integrated paid campaigns and advanced analytics. Furthermore, the analysis highlights that



the synergy between various instruments – particularly between organic and paid promotion – ensures sustainable visibility and customer trust, strengthening long-term competitiveness. The practical value of this research lies in its methodological framework for selecting appropriate digital marketing tools based on enterprise characteristics and strategic priorities. The proposed approach helps managers and entrepreneurs rationalize marketing budgets, forecast campaign outcomes, and enhance customer relationships through a coherent, data-driven strategy. The findings can be applied by businesses across industries to improve the efficiency of their marketing communications, achieve greater market differentiation, and build a stable digital presence in an increasingly competitive environment.

Keywords: digital marketing, business performance, marketing tools, search engine optimization (SEO), social media, content marketing, paid advertising, email marketing, user engagement, marketing analytics, campaign effectiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах діджиталізації бізнес-середовище зазнає стрімких трансформацій, що зумовлює підвищення рівня конкуренції та зростання вимог споживачів до якості комунікації з брендами. Традиційні форми маркетингу поступово втрачають ефективність, оскільки споживачі все частіше взаємодіють із підприємствами у цифровому просторі. У цих умовах саме цифровий маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, підвищення їхньої видимості на ринку та формування лояльності клієнтів.

Однак швидкий розвиток цифрових технологій призводить до появи великої кількості маркетингових інструментів – від соціальних мереж, контент- і e-mail маркетингу до аналітики, SEO/SEM та таргетованої реклами. Така різноманітність створює нову проблему для бізнесу – складність у виборі найбільш ефективних засобів просування, які відповідали б специфіці підприємства, його ресурсам і стратегічним цілям. Не менш важливим є питання раціонального поєднання різних інструментів у межах єдиної маркетингової стратегії, що дозволяє досягти синергійного ефекту. Тому дослідження ролі та ефективності використання інструментів цифрового маркетингу є актуальним завданням сучасної економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням теми цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники та науковці, як С. Банерджі, Дж. Дж. Лопес Гарсія, Х.Т. Кех, М. Кінг. Треба відзначити праці Ф. Котлера [1], який розглядав цифровий маркетинг як невід'ємний елемент сучасної маркетингової стратегії, Д. Чаффі [2], особливо виділяв інтеграцію SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа та аналітики, Д. Раян [3] наголошував на важливості створення ціннісного цифрового досвіду для клієнта та використанні аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових компаній.

Вітчизняні автори, котрі зробили значний внесок у дослідження цифрового маркетингу: О. Біловодська, С. Родіонов, Т. Янковець, О. Тищенко, С. Ілляшенко [4], Л. Смерічевська, І. Бойко, О. Воронкова.

Огляд сучасних публікацій у вітчизняних економічних журналах засвідчує зростання інтересу до практичних аспектів застосування інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, дослідники аналізують ефективність SEO-оптимізації для підвищення впізнаності бренду, використання контекстної реклами як інструменту залучення цільової аудиторії, а також SMM-кампаній для збільшення рівня клієнтської лояльності. Розглядаючи наукову літературу, можна виокремити різні підходи до визначення цифрових інструментів, одні дослідники акцентують свою увагу саме на комунікативному аспекті (в більшості соц. мережі, пошукові системи Google, застосунки, e-mail маркетинг або контент-маркетинг), інші роблять акцент на більш технологічних аспектах, як SEO-інструменти, CRM-системи, аналітиці та контент-маркетинг платній рекламі PPC та Ads. Наразі, цифровий маркетинг має в собі сукупність всіх інструментів, які використовуються на електронному середовищі [1; 3; 4; 5].

Наразі, великого обсягу сучасних публікацій за даним напрямком дослідження дозволяє визначити наявність доброї емпіричної чи теоретичної підтримки: цифрові маркетингові інструменти (соціальні мережі, SEO, контекстна реклама тощо) позитивно впливають на бізнес-результати – підвищення видимості бренду, залучення клієнтів, розширення ринків.

Водночас, попри значну кількість праць, залишаються недостатньо дослідженими питання взаємозв'язку між вибором конкретних інструментів цифрового маркетингу та підвищенням ефективності підприємницької діяльності. Більшість науковців зосереджуються на описі окремих інструментів, однак поза увагою залишається проблема їх інте-

грованого використання та оцінки синергійного ефекту. Саме це визначає необхідність подальшого дослідження у даному напрямі.

Метою статті є дослідження основних інструментів цифрового маркетингу та обґрунтування їхнього впливу на ефективність підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки. Виокремлення шляхів вибору інструментів цифрового маркетингу в залежності від цілей, специфіки та завдань підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. За даними Statista, світовий ринок цифрового маркетингу демонструє стабільне зростання протягом останніх років. Це ще раз підтверджує актуальність дослідження теми.

Таблиця 1

Динаміка зростання ринку цифрового маркетингу, 2022–2025 рр.

Рік	Обсяг ринку цифрового маркетингу	CAGR (річний темп зростання)
2022	531 млрд. \$	–
2023	602 млрд. \$	13,3%
2024	682 млрд. \$	13,2%
2025 (прогноз)	773 млрд. \$	13,3%

Джерело: сформовано на основі [6]

Цифровий маркетинг – це комплекс стратегічних та тактичних дій компанії, орієнтованих на створення та підтримку взаємодії з клієнтами за допомогою цифрових технологій і онлайн каналів з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнес операцій [2]. У сучасних умовах активної цифровізації та швидкого розвитку технологій зростає ризик втратити лояльність споживачів або взагалі не зуміти вийти на ринок. Вирішальну роль у запобіганні цим викликам відіграє впровадження цифрових інструментів

у діяльність підприємства, зокрема засобів цифрового маркетингу.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу особливе значення мають соціальні мережі (SMM), які нині є одним із найефективніших каналів взаємодії між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. За даними аналітичного порталу DataReportal [6], понад 4,7 млрд осіб у світі активно споживають цифровий контент і мають доступ до Інтернету, що відкриває значні можливості для бізнесу у сфері просування товарів і послуг. До найпопулярніших соціальних платформ належать Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та Telegram, проте рівень їхньої популярності суттєво варіюється залежно від регіону та соціально-демографічних характеристик користувачів.

Таким чином, розуміння демографічного портрету користувачів і регіональних вподобань дозволяє підвищити ефективність маркетингової стратегії, уникнути нецільових витрат бюджету та сконцентрувати зусилля на платформах із найвищим потенціалом залучення.

У працях Kaplan & Haenlein соціальні медіа визначаються як «група інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом» [7]. Водночас, Mangold & Faulds розглядають їх як «гібридний елемент маркетингових комунікацій», що поєднує традиційні та інтерактивні методи просування [8]. Науковці наголошують, що соціальні медіа забезпечують високий рівень інтерактивності, швидкість поширення інформації та відносно низьку вартість комунікації, що робить їх одним із найефективніших інструментів у сучасному цифровому середовищі.

Значного поширення останніми роками набула платформа TikTok, що вирізняється розвиненими алгоритмами персоналізації

Таблиця 2

Географічні вподобання користувачів соціальних мереж, 2025 р.

Регіон	Найпопулярніша мережа	Середній вік аудиторії	Активні користувачі (млн)
Європа	Instagram	25–34	540
Північна Америка	Facebook	30–44	260
Південно-Східна Азія	TikTok	18–24	700
Регіон	Найпопулярніша мережа	Середній вік аудиторії	Активні користувачі (млн)

Джерело: сформовано на основі [6]

контенту та високим рівнем залучення молоді аудиторії. За даними Marketing Charts, близько 87% батьків зазначають, що їхні діти мають прямий вплив на рішення про придбання товарів, що підкреслює маркетинговий потенціал цієї соціальної мережі [9].

Не менш важливим інструментом цифрового маркетингу є платна реклама (PPC/Ads). Ця модель передбачає оплату рекламодавцем за конкретну дію користувача – перегляд, клік або цільову взаємодію, – що забезпечує певний рівень контролюваності та вимірюваності результатів. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, оскільки фінансові витрати безпосередньо залежать від досягнутих результатів.

Відповідно до аналітичного звіту Single Grain (2023 р.), порівняльний аналіз SEO та PPC-реклами за показником рентабельності інвестицій (ROI) свідчить, що SEO забезпечує високу ефективність у довгостроковій перспективі за умови стабільного фінансування, тоді як PPC-реклама дає змогу швидко залучати інтернет-трафік і підвищувати рівень взаємодії з аудиторією (engagement rate) [10]. При цьому результативність PPC-кампаній значною мірою залежить від точного визначення цільової аудиторії, підбору релевантних ключових слів та глибокого розуміння ринкової специфіки, у якій працює підприємство [11].

Контент-маркетинг – ключовий елемент цифрового просування, що формує довіру, позитивний імідж бренду та впливає на сприйняття компанії. Це комплексний процес створення й поширення цінного для аудиторії контенту, який мотивує до дії – переходу на сайт, покупки, підписки чи підвищення лояльності. Основні формати: текстові, візуальні, відео-, аудіоматеріали та інтерактивний контент. Їх ефективність залежить від цілей кампанії, аудиторії та контексту використання, включно з актуальними соціальними та інформацій-

ними тенденціями. Останні роки змінили підхід до створення контенту: замість надмірної інформативності переважають лаконічність і мінімалізм. Чіткі, змістовні та емоційно влучні формулювання формують професійний імідж бренду й підвищують довіру та залученість аудиторії. Зростання конкуренції в онлайн-середовищі підвищує вартість кліку (CPC), тому важливо точно прогнозувати віддачу. Показники ефективності PPC-реклами значно відрізняються залежно від платформи, формату та сфери.

Як видно з табл. 3, платформи відрізняються не лише вартістю кліку, але й рівнем залучення. Наприклад, LinkedIn демонструє найвищий CPC, але його використання доцільне для B2B-компаній, де середній чек значно вищий. Водночас YouTube Ads забезпечують дуже низький CPC, що робить платформу привабливою для масового охоплення за мінімальним бюджетом.

Таким чином, PPC-реклама залишається незамінним інструментом для швидкої генерації трафіку та оперативного тестування ринку. Її ефективність значною мірою залежить від точності налаштувань, відповідності контенту інтересам цільової аудиторії та постійного аналізу ключових метрик: CTR, CPC, CPA, Conversion Rate.

Ще одним невід'ємним елементом сучасного цифрового маркетингу є SEO (Search Engine Optimization) і SEM (Search Engine Marketing), вони підвищують видимість сайту у пошукових системах через оптимізацію структури, контенту, підбір ключових слів і побудову зовнішніх посилань. SEO дає стабільний довгостроковий ефект (від трьох місяців), а SEM поєднує органічне просування та контекстну рекламу для швидшого залучення користувачів.

Види SEO:

1. on-page SEO – оптимізація контенту, ключових слів, метатегів;

Таблиця 3

Середні CTR (Click-Through Rate) та CPC (Cost Per Click) за платформами, 2024 р.

Платформа	Середній CTR (%)	Середній CPC (\$)
Google Search Ads	3,2–5,0	1,20–2,69
Google Display Ads	0,6–0,8	0,50–1,00
Facebook Ads	0,9–1,1	0,94–1,72
Instagram Ads	0,9–1,2	0,80–1,30
LinkedIn Ads	0,44–0,52	5,26–6,59
YouTube Ads	0,65	0,10–0,30

Джерело: сформовано згідно до Smart Insights, 2024 [14]

2. off-page SEO – формування зовнішніх посилань і партнерських публікацій;

3. технічне SEO – покращення швидкості завантаження, адаптації сайту до мобільних пристроїв, логічної структури.

Жоден із підходів не є універсальним і не може гарантувати успіх окремо – оптимальні результати досягаються лише за умови комплексного використання всіх інструментів цифрового маркетингу.

Е-mail маркетинг залишається одним із найбільш дієвих інструментів цифрового просування. Це персоналізована комунікація з клієнтами через електронні листи з метою інформування про новинки, акції та стимулювання повторних покупок. Він зміцнює лояльність і формує довгострокові відносини, а його результативність посилюється завдяки CRM-системам, що зберігають базу підписників і автоматизують розсилки.

Оцінити ефективність цифрового маркетингу неможливо без KPI, які дозволяють вимірювати результати, контролювати досягнення цілей і своєчасно коригувати стратегію для підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

1. Соціальні мережі (SMM). Для оцінки ефективності в соціальних мережах використовують ключові показники: Engagement Rate (ER) – рівень взаємодії користувачів із контентом; Reach – кількість унікальних переглядів; Follower Growth Rate – швидкість зростання підписників; CTR (Click-Through Rate) – співвідношення кліків до показів. Вони дозволяють оцінити якість контенту, активність аудиторії та ефективність стратегії бренду.

Згідно з даними Smart Insights [14] за 2024 рік, середній CTR значно відрізняється залежно від платформи, формату публікацій та поведінки аудиторії. Ці дані допомагають брендам вибирати найбільш ефективні канали для реклами: TikTok показує високий CTR серед молоді, підходячи для товарів масового споживання та імпульсивних покупок, тоді як LinkedIn ефективний для B2B, з нижчим, але більш цільовим рівнем взаємодії.

Як видно з наведеного рис. 1, показники CTR у соціальних мережах варіюються залежно від платформи: найвищі значення спостерігаються у TikTok (до 1,4%) та Instagram (до 1,2%), що свідчить про високу залученість аудиторії на цих візуально-орієнтованих платформах. Водночас LinkedIn демонструє найнижчий середній CTR (до 0,52%), однак ця платформа орієнтована на професійну аудиторію, що компенсує кількісні показники якістю взаємодії. Таке порівняння дозволяє підприємствам обирати найефективніші канали залежно від цільового сегменту та характеру контенту.

2. Платна реклама (PPC/Ads). Для платних рекламних кампаній у Google чи Meta Ads, або в інших соціальних мережах ключовими є такі метрики: CTR – рівень клікабельності, що вказує на релевантність оголошень; CPC (Cost per Click) – вартість одного кліку, яка впливає на загальну ефективність бюджету; CPA (Cost per Acquisition) – витрати на залучення одного клієнта; Conversion Rate – частка користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію тощо).

Поєднання зазначених показників дозволяє раціонально розподіляти маркетинговий

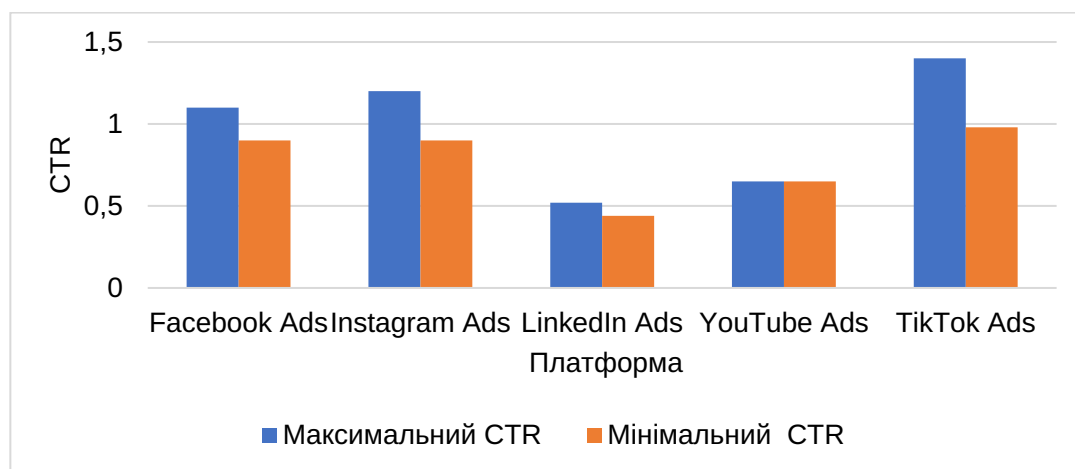


Рис. 1. Середні CTR у соціальних мережах, 2024 р.

Джерело: сформовано на основі Smart Insights, 2024 [14]

бюджет і визначати, які канали комунікації забезпечують найвищу ефективність та віддачу від інвестицій.

3. Контент-маркетинг. Ефективність контенту оцінюється за допомогою таких ключових показників: Time on Page – середній час, проведений користувачем на сторінці, який відображає зацікавленість, якість і цінність контенту; Scroll Depth – глибина прокручування сторінки, що демонструє рівень залученості аудиторії та те, наскільки повністю споживач ознайомився з матеріалом; CTR (на СТА) – відсоток користувачів, які виконали дію після заклику (наприклад, «купити» або «дізнатися більше»); Organic Traffic – кількість відвідувачів, залучених без платної реклами, тобто через пошукові системи або соціальні мережі.

Такі метрики дозволяють оцінити, наскільки контент залучає цільову аудиторію і сприяє реалізації бізнес-цілей. Використання цих метрик дозволяє виміряти рівень зацікавленості цільової аудиторії, оцінити якість контенту та визначити, наскільки ефективно він сприяє досягненню стратегічних бізнес-цілей.

За результатами досліджень Zebracat AI та Usermaven (2025) [12], середній показник Time on Page для ефективних статей або сторінок з контентом становить 2–3 хвилини, тоді як Scroll Depth понад 75% вважається добрим рівнем залучення. У соціальних мережах, наприклад Instagram Reels, утримання уваги понад 15–20 секунд вже вказує на високу релевантність контенту для цільової аудиторії. Що стосується CTR на СТА, його значення значною мірою залежить від платформи та типу контенту, але рівень у 1,5–2% вважається добрим показником для органічного трафіку. Такі дані дозволяють не лише оцінювати ефективність публікацій, а й адаптувати контентну стратегію у відповідь на поведінку аудиторії, оптимізуючи кожен етап воронки взаємодії.

4. SEO (Search Engine Optimization). Найбільш інформативними показниками є: Organic Traffic – потік користувачів із пошукових систем; Keyword Rankings – позиції сайту за ключовими словами; Domain Authority (DA) – показник авторитетності сайту в пошукових системах; Bounce Rate – частка користувачів, які залишили сайт одразу після переходу. SEO-показники дають змогу зрозуміти, наскільки сайт видимий у пошуковому просторі та чи відповідає він потребам користувачів.

За статистикою аналітичної платформи Ahrefs та Moz, у 2025 році понад 68% всього

трафіку вебсайтів надходить саме з органічного пошуку. Показник Domain Authority (DA) понад 50 вважається добрим рівнем авторитетності для сайтів у конкурентних нішах, тоді як Bounce Rate у межах 40–60% вважається допустимим для інформаційних сторінок. Щодо Keyword Rankings, потрапляння до топ-3 результатів Google забезпечує до 54% всіх кліків, тоді як позиції нижче 10-го місця мають CTR менш ніж 1%. Ці метрики дозволяють не лише оцінювати ефективність SEO-стратегії, але й визначити пріоритети для подальшої оптимізації контенту та технічної структури сайту.

5. E-mail маркетинг. Для оцінки ефективності розсилок зазвичай використовують: Open Rate (OR) – відсоток відкритих листів, що показує зацікавленість темою повідомлення; CTR (по посиланнях) – частка користувачів, які натиснули на посилання у листі; Conversion Rate – відсоток отримувачів, що виконали цільову дію після прочитання листа; Unsubscribe Rate – кількість відписок, яка свідчить про перевантаження або нерелевантність контенту.

Подібні показники дозволяють зберігати оптимальний баланс між частотою розсилок, якістю контенту та рівнем лояльності цільової аудиторії.

Щоб оцінити ефективність роботи соціальних мереж, варто аналізувати активність користувачів – кількість лайків, переглядів і коментарів у співвідношенні до загальної кількості підписників. Зростання підписників свідчить про підвищений інтерес до контенту, як серед усієї аудиторії, так і серед окремих сегментів. Крім того, показники кліків допомагають визначити результативність рекламних креативів та виявити поведінкові особливості цільової аудиторії.

Платна реклама забезпечує чіткішу аналітику результатів кампаній завдяки інструментам рекламних платформ, що використовуються в системах PPC і Ads (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, YouTube Ads тощо). Статистика цих платформ надає точні й структуровані дані, які дозволяють створювати прогнози, оцінювати ефективність реклами та оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Щодо контент-маркетингу – ефективність визначається часом утримання спостерігача, наприклад в Instagram час утримання більше 60-70% відео в reels, або щонайменше 15-20 секунд – вважається дуже гарним показником, це означає, що контент попав в біль

аудиторії та з більшою вірогідністю виконав своє призначення [12]. Показник Scroll Depth вказує на те, як глибоко користувач просунувся на сайті, наприклад, якщо він дорівнює 0,25, це означає, що людина переглянула тільки чверть частини сторінки, тобто контент не є релевантним для неї, середнє значення – 50%, а гарне – більше 75% [13]. Не менш важливим є показник клікабельності CTR, його норми визначаються платформою, наприклад, CTR бенчмарки варіюються Google Ads – 3-5% (пошук), 0,6%(показ), Facebook/Instagram – 0,9-1,1%, LinkedIn – 0,44-0,52%, YouTube – 0,65%. Норми залежать від платформи, індустрії та формату (наприклад, вищі для search, нижчі для social) [14].

Високий Scroll Depth і Time on Page, як правило, сигналізують про сильну емоційну або змістову прив'язку до контенту. Це може бути не лише текст, а й відео, інтерактивна інфографіка чи навіть мікроанімація – важливо лише одне: чи дає контент користувачеві причину не гортати далі. У цьому сенсі Scroll Depth можна вважати барометром довіри, адже чим глибше глядач «занурюється», тим більша ймовірність, що він залишається з брендом надовго.

Органічний трафік виступає найважливішим показником ефективності, адже само за допомогою нього можна зрозуміти, наскільки влучно працює контент.

В SEO ключові показники органічності залежать від правильного підбору ключових слів і визначають позицію сайту в пошукових системах, релевантність та цінність для

користувачів. Domain Authority (DA) відображає авторитет і довіру до сайту, впливаючи на органічний трафік. Bounce Rate показує відсоток користувачів, які залишили сайт після першого перегляду, оцінюючи релевантність і якість контенту та оптимізацію ресурсу.

Вибір оптимальних інструментів цифрового маркетингу для конкретного підприємства потребує системного підходу, який включає аналіз цілей компанії, ресурсів та особливостей ринку. Через що доцільно використовувати поетапну методологію, що дозволяє обґрунтовано визначати найбільш релевантні інструменти.

На першому етапі необхідно чітко сформулювати основні маркетингові цілі: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, збільшення продажів чи просування конкретних продуктів. Цілі повинні бути вимірними (SMART) та пріоритетними для конкретного періоду. Наступним кроком є аналіз наявних ресурсів: фінансових (бюджет на маркетинг), людських (наявність спеціалістів з SMM, SEO, контенту), технологічних (CRM-системи, аналітичні платформи, сайти, рекламні кабінети). Завдяки цьому можна визначити, які інструменти можуть бути реалізовані без значних додаткових витрат. Далі, важливо визначити демографічні, поведінкові та географічні характеристики цільової аудиторії.

На наступному етапі обирають інструменти маркетингу та їх пріоритет, виходячи з цілей і ресурсів підприємства. Для малого та середнього бізнесу, що прагне залучення аудиторії

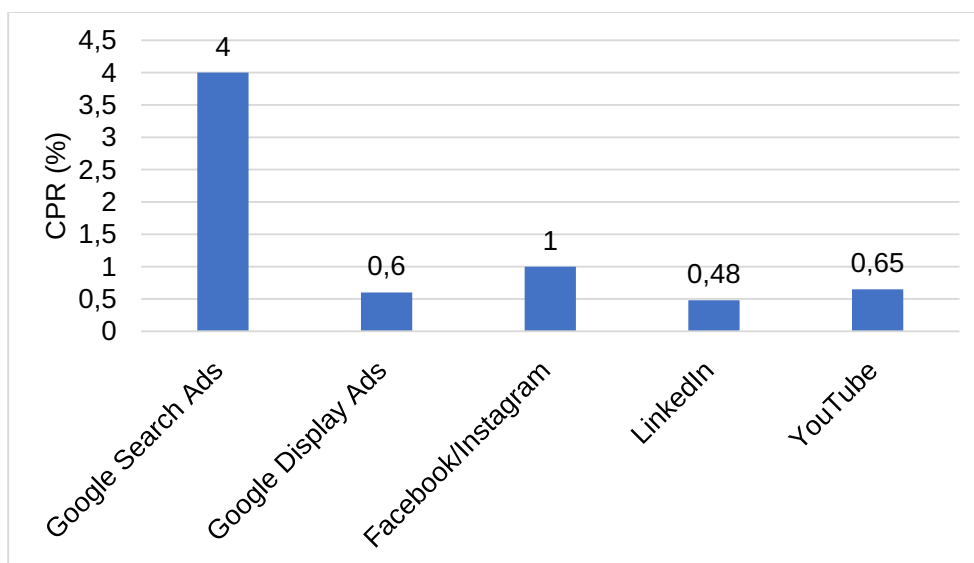


Рис. 2. Середні CTR у соціальних мережах, 2024 р.

Джерело: сформовано автором

та формування лояльності, доцільно фокусуватися на SMM та контент-маркетингу. Якщо компанія має впізнаваність і власний сайт, а ціль – збільшення органічного трафіку та видимості, ефективними будуть SEO та SEM.

Платна реклама підходить малим і середнім підприємствам для тестування ринку нових продуктів або послуг, великі компанії використовують її для великих промоцій (сезонні розпродажі) – її основна мета – швидке залучення користувачів. E-mail маркетинг ефективний для повторних продажів і персоналізованої комунікації, особливо для великих компаній і B2B-сегменту. Вважаємо, що найважливішим етапом є визначення показників ефективності (KPI). Для кожного інструменту визначаються конкретні KPI: CTR, ER, Conversion Rate, Time on Page, Organic Traffic, Open Rate, Scroll Depth, які дозволяють аналізувати рівень маркетингових кампаній. Це дуже важливо, адже без чіткого визначення KPI неможливо об'єктивно оцінити, наскільки ефективно працює той чи інший інструмент, і чи досягаються стратегічні цілі підприємства.

Правильний вибір KPI сам по собі є маркетинговою компетенцією. Надмірна деталізація веде до аналітичного паралічу, тоді як узагальнені метрики – до ілюзії контролю. Баланс між кількісними та якісними показниками, між коротко- та довгостроковими ефектами – це те, що перетворює дані на рішення, а дані без рішення – на витрати.

Але всі вищезазначені етапи на означають, що потрібно обрати тільки 1 інструмент та віддати йому весь фокус. Рекомендується починати з тестових кампаній на обраних інструментах. Після отримання аналітичних даних визначити оптимальний канал, а потім займатись пошуком нового. Інтегрована стратегія забезпечує синергійний ефект: наприклад, SMM залучає трафік на сайт, SEO підтримує органічний потік, а e-mail маркетинг підвищує конверсію. На основі аналізу KPI здійснюється коригування інструментів і бюджету. Найефективніші канали масштабуються, а менш продуктивні – оптимізуються або відключаються. Такий підхід гарантує адаптивність маркетингової стратегії до змін ринку та поведінки споживачів

Висновки. Варто зазначити, що цифровий маркетинг є багатокомпонентною системою, яка вимагає глибокого розуміння як технічних, так і комунікативних аспектів. Умови сучасного ринку змушують підприємства постійно адаптуватися до змін цифрового середовища, оновлювати інструментарій та оптимізувати комунікаційні стратегії. Основна складність полягає не лише у виборі одного ефективного інструменту, а у здатності гармонійно поєднати кілька каналів у межах єдиної маркетингової екосистеми, яка відповідатиме стратегічним цілям підприємства.

Цифровий маркетинг вирішує проблему складності у виборі найбільш ефективних

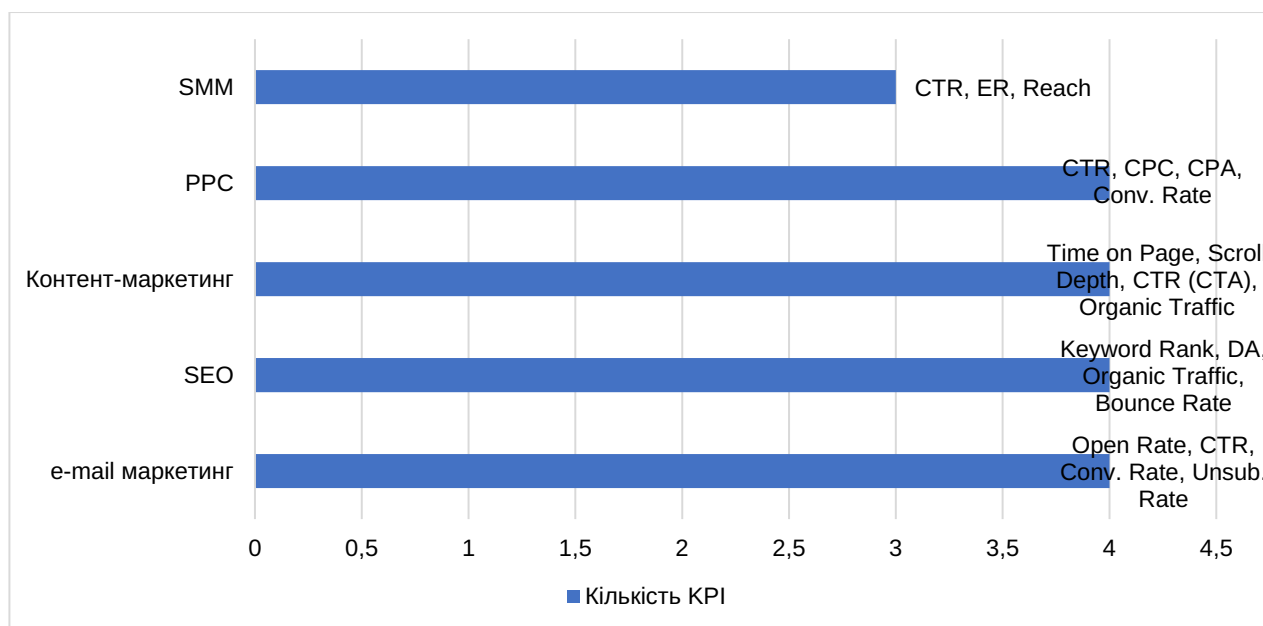


Рис. 3. Середній показник CTR (%) за платформами, 2024-2025 рр.

Джерело: сформовано автором

засобів просування тим, що надає можливість гнучкого підбору інструментів відповідно до специфіки підприємства, його ресурсів та стратегічних цілей. Завдяки широкому спектру каналів – від соціальних мереж і платної реклами до SEO та e-mail-маркетингу – компанія може тестувати різні підходи, аналізувати результати за допомогою чітких KPI (CTR, ER, Conversion Rate, Time on Page тощо) і в реальному часі коригувати стратегію.

Таким чином, цифровий маркетинг забезпечує аналітичну основу для прийняття рішень, дозволяє визначити найбільш результативні інструменти саме для конкретного підприємства, оптимізувати витрати та підвищити ефективність просування, не виходячи за межі бюджету чи стратегічних пріоритетів.

Запропонована поетапна методологія дозволяє обґрунтовано визначати найбільш релевантні інструменти. В даному аспекті важливу роль відіграє саме об'єктивність прийняття рішень, на основі показників можна

робити порівняння між різними інструментами та точно визначати пріоритети.

Вибір оптимальних засобів просування має здійснюватися з урахуванням таких чинників, як: цілі підприємства (підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів, утримання існуючих тощо); ресурсні можливості (бюджет, кадровий потенціал, технічні інструменти); специфіка ринку та цільової аудиторії (демографічні характеристики, поведінкові особливості, регіональні відмінності).

Для малого та середнього бізнесу ефективні соціальні мережі та контент-маркетинг, які забезпечують високе залучення при низьких витратах. Великі компанії поєднують PPC, SEO та e-mail маркетинг для створення багаторівневих стратегій із аналітичним супроводом.

Результативність цифрового маркетингу залежить не від кількості інструментів, а від їх узгодженості, послідовності та аналізу KPI, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати рентабельність інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London : Wiley, 2017. 208 p.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London : Pearson Education, 2020. 687 p.
3. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London : Kogan Page, 2016. 432 p.
4. Ілляшенко С. М. *Інноваційний менеджмент : підручник*. Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. 334 с.
5. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. *Контент-маркетинг*. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с
6. DataReportal. *Цифровий 2025: глобальний огляд*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 22.10.2025).
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. Vol. 53, No. 1, pp. 59–68.
8. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 2009. Vol. 52, No. 4, pp. 357–365.
9. National Retail Federation (NRF). 87% of Parents Say Their Children Influence Back-to-School Purchases. URL: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110809> (дата звернення: 22.10.2025).
10. Single Grain. SEO vs. PPC: Which is Better for Your Business. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/x/seo-vs-ppc/> (дата звернення: 22.10.2025).
11. Single Grain. How to Choose Between SEO and Paid Ads for Maximum ROI. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/how-to-choose-between-seo-vs-paid-ads-for-maximum-roi/> (дата звернення: 22.10.2025).
12. Zebracat AI. 100+ Instagram Reels Statistics for 2025. URL: <https://www.zebracat.ai/post/instagram-reels-statistics> (дата звернення: 22.10.2025).
13. Usermaven. The Importance of Scroll Depth and How to Track It. URL: <https://usermaven.com/blog/value-of-scroll-depth> (дата звернення: 22.10.2025).
14. Smart Insights. Average Click-Through Rates (CTR) 2024 for Paid Search, Display, and Social Media. URL: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> (дата звернення: 22.10.2025).

REFERENCES:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London : Wiley. 208 p.
2. Chaffey D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London : Pearson Education. 687 p.
3. Ryan D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London : Kogan Page. 432 p.
4. Illiashenko S. M. (2010). *Innovative Management: Textbook*. Sumy: VTD «Universytetska Knyha». 334 p.
5. Vynohradova O. V., Ihnatenko O. V., Sovershenna I. O., Snitko A. S. (2024). *Content Marketing: Textbook*. Kyiv: State University of Information and Communication Technologies. 119 p.
6. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview*. (2025). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 22.10.2025).
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
8. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365.
9. National Retail Federation (NRF). (2019). 87% of Parents Say Their Children Influence Back-to-School Purchases. URL: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110809> (accessed: 22.10.2025).
10. Single Grain. (2024). SEO vs. PPC: Which is Better for Your Business. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/x/seo-vs-ppc/> (accessed: 22.10.2025).
11. Single Grain. (2025). How to Choose Between SEO and Paid Ads for Maximum ROI. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/how-to-choose-between-seo-vs-paid-ads-for-maximum-roi/> (accessed: 22.10.2025).
12. Zebracat AI. (2025). 100+ Instagram Reels Statistics for 2025. URL: <https://www.zebracat.ai/post/instagram-reels-statistics> (accessed: 22.10.2025).
13. Usermaven. (2025). The Importance of Scroll Depth and How to Track It. URL: <https://usermaven.com/blog/value-of-scroll-depth> (accessed: 22.10.2025).
14. Smart Insights. (2024). Average Click-Through Rates (CTR) 2024 for Paid Search, Display, and Social Media. URL: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> (accessed: 22.10.2025).