



KAPITEL 7 / CHAPTER 7⁷

ECONOMIC MECHANISM FOR THE INTRODUCTION OF DIGITAL MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

DOI: 10.30890/2709-2313.2024-35-00-026

Вступ.

У сучасному світі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у трансформації соціально-економічних систем. Технологічний прогрес, зокрема розвиток цифрових платформ, Big Data, CRM-систем та автоматизації, дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати конкурентоспроможність. В умовах глобалізації та постійних змін на ринку, цифровий маркетинг стає не лише інструментом комунікації, але й стратегічним фактором розвитку економіки.

Важливість цифрового маркетингу особливо зросла в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та війна, які вплинули на поведінку споживачів, доступність ринків та стратегії компаній. У ці періоди цифрові інструменти стали критично важливими для забезпечення безперервності бізнесу, збереження клієнтської бази та адаптації до нових реалій. В Україні, як і в усьому світі, впровадження цифрового маркетингу дозволяє підприємствам зберігати стабільність і розвиватися в складних економічних умовах.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси для підвищення їхньої ефективності та адаптації до сучасних викликів. Цифровий маркетинг виступає одним із ключових інструментів, що дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей, зокрема підвищення доходів, залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку.

Важливим аспектом є розуміння економічного механізму впровадження цифрового маркетингу, який включає фінансові, організаційні та технологічні

⁷Authors: Yanchuk Tetiana
Number of characters: 41260
Author's sheets: 1,03



аспекти. Дослідження також враховує вплив зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність, війна та глобальні кризи, на процеси діджиталізації. Розробка ефективних стратегій та механізмів впровадження цифрового маркетингу є необхідною умовою для зміцнення позицій українських підприємств на глобальному ринку та інтеграції в сучасну цифрову економіку.

7.1. Визначення ролі цифрового маркетингу у розвитку соціально-економічних систем

Цифровий маркетинг є стратегічним інструментом, який забезпечує ефективний розвиток соціально-економічних систем, адаптованих до викликів нової економіки. Його впровадження дозволяє автоматизувати процеси, скоротити витрати, підвищити продуктивність і забезпечити сталий розвиток підприємств та регіонів. У Вінницькому регіоні, який має значний потенціал у промисловості, сільському господарстві та ІТ, цифровий маркетинг може стати базою для формування конкурентоспроможної економіки [1].

Цифровий маркетинг забезпечує інноваційний підхід до взаємодії бізнесу з клієнтами. Використання цифрових інструментів сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищує персоналізацію взаємодії зі споживачами, дозволяє отримувати аналітичні дані та використовувати їх для прийняття ефективних рішень. Це особливо важливо для регіонів, які хочуть інтегруватися в глобальні економічні процеси, збільшити експортний потенціал і залучити інвестиції [2].

Цифровий маркетинг став ключовим інструментом для досягнення успіху у сучасній економіці, і численні компанії демонструють, як інноваційні стратегії допомагають їм розвиватися. Наприклад, IKEA успішно впровадила інтерактивний маркетинг через додаток IKEA Place, що дозволяє клієнтам за допомогою доповненої реальності (AR) побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі. Це створює унікальний користувацький досвід і підвищує довіру до бренду, сприяючи зростанню продажів. Подібно до цього, Coca-Cola



завдяки кампанії "Share a Coke", де на пляшках з'являлися популярні імена, залучила клієнтів до інтерактивного процесу, стимулюючи соціальні взаємодії та збільшення продажів на 2% у США [6].

Airbnb активно використовує контент-маркетинг, створюючи високоякісний контент про унікальні місця проживання та історії клієнтів. Такий підхід формує довіру до бренду, а інтерактивність у соціальних мережах підвищує впізнаваність. У той же час Nike пропонує своїм клієнтам мобільний додаток Nike Training Club, який забезпечує персоналізовані тренування та поради, поєднуючи продукт із корисним сервісом і зміцнюючи зв'язок із клієнтами.

Ще одним прикладом є косметичний бренд Glossier, який повністю залежить від комунікацій у соціальних мережах. Використовуючи контент, створений користувачами, Glossier вдалося побудувати активну спільноту навколо бренду та значно збільшити лояльність клієнтів. Tesla, у свою чергу, стала прикладом успіху без традиційної реклами. Компанія покладається на соціальні мережі та прямий контакт із клієнтами, а CEO Ілон Маск активно сприяє популяризації бренду через свої публікації. Це дозволило Tesla досягти високих показників продажів і глобальної впізнаваності.

McDonald's використовує гейміфікацію через мобільний додаток, за допомогою якого клієнти заробляють бонуси за замовлення, що стимулює повторні покупки та підвищує середній чек. Zara інтегрувала аналітику в свої процеси для миттєвого реагування на споживчі тренди, забезпечуючи персоналізовані пропозиції через свій додаток, що дозволило їй стати лідером у сфері fast fashion.

Усі ці приклади демонструють важливість інтерактивності, персоналізації та використання новітніх технологій для створення унікального досвіду споживачів. Компанії, які ефективно впроваджують цифровий маркетинг, здатні не лише підвищити продажі, але й зміцнити довгострокові відносини зі своїми клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток і зростання.

Сьогодні, є декілька шляхів, що можна запропонувати в новій економіці [5]:



1. Розробка регіональної цифрової платформи. Це інтегрований ресурс, який включатиме бізнес-довідник, аналітичні інструменти та функції для взаємодії підприємств із владою.

2. Освітні програми для бізнесу. Організація семінарів, тренінгів і онлайн-курсів із використання цифрового маркетингу, спрямованих на підвищення цифрової грамотності підприємців.

3. Автоматизація бізнес-процесів. Впровадження CRM-систем, автоматизації ланцюгів постачання, аналітичних панелей для оцінки ефективності.

Важливо показати вплив цифрового маркетингу на розвиток економіки в період з 2020 по 2025 роки, для цього побудуємо схему, відображаючи зростання ключових показників: ВВП, доходів компаній та інвестицій (рис.1).

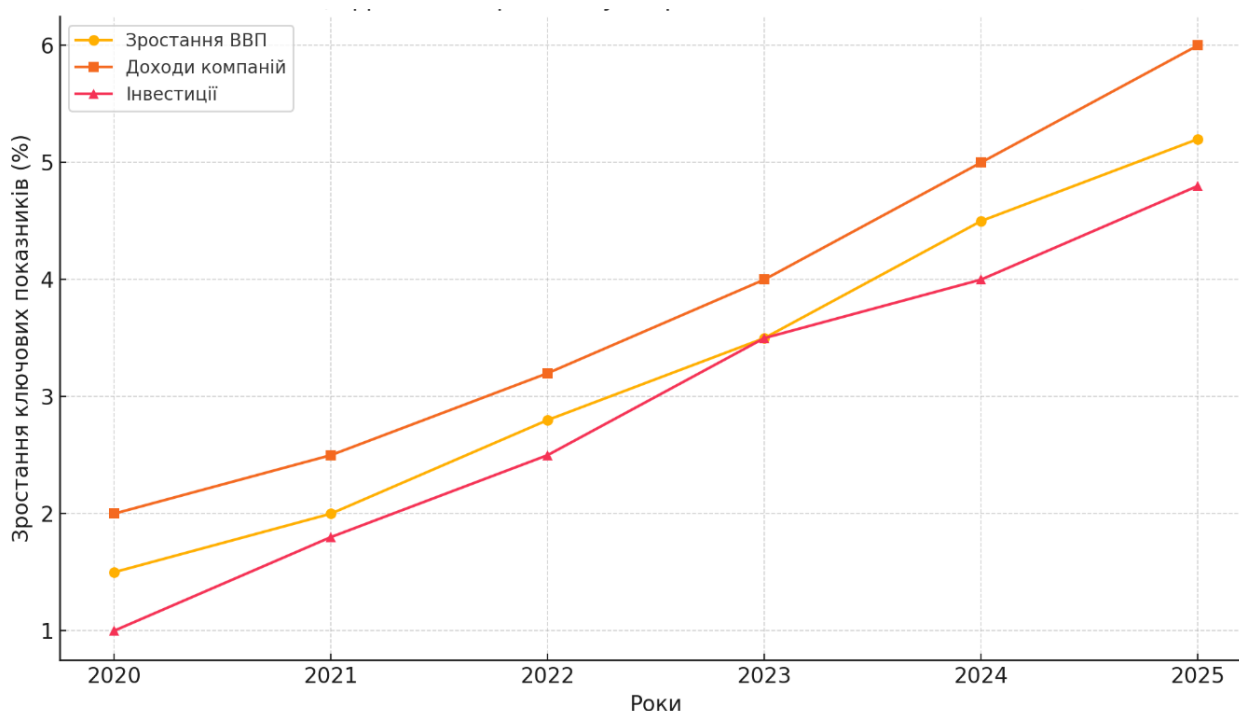


Рисунок 1 - Вплив цифрового маркетингу на розвиток економіки (2020-2025)

Графік ілюструє позитивну динаміку економічних показників у результаті впровадження цифрового маркетингу протягом 2020-2025 років. На осі X представлений часовий період, що охоплює п'ять років, коли спостерігалось



активне впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси. На осі Y наведені ключові економічні показники: зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), доходів компаній та інвестицій. Показує стабільний приріст, що свідчить про вплив цифрового маркетингу на економічну продуктивність регіонів і галузей. Цифрові інструменти, такі як Big Data, CRM-системи та автоматизація, забезпечили ефективніше використання ресурсів, що сприяло загальному економічному зростанню.

Лінія доходів компаній демонструє стрімке зростання, особливо після 2022 року. Це свідчить про те, що компанії, які активно впроваджували цифровий маркетинг, отримали конкурентні переваги, розширили свої ринки та підвищили залученість клієнтів.

Показник інвестицій також суттєво зріс, що підтверджує підвищення інтересу інвесторів до підприємств, які використовують сучасні цифрові технології. Впевненість інвесторів базується на більшій прозорості, аналітиці та прогнозуванні завдяки цифровим інструментам.

Починаючи з 2020 року, вплив цифрового маркетингу був помітний у поступовому зростанні всіх трьох показників.

Пік позитивної динаміки припадає на 2023-2025 роки, коли більшість компаній адаптувалися до цифрових технологій і почали використовувати персоналізовані підходи до клієнтів.

Інвестиції у цифровий маркетинг мали мультиплікативний ефект, стимулюючи не лише безпосередні прибутки компаній, а й загальний економічний розвиток.

Графік демонструє, що цифровий маркетинг є стратегічним інструментом, який сприяє сталому розвитку соціально-економічних систем. Його впровадження забезпечує зростання як на макроекономічному рівні (ВВП та інвестиції), так і на рівні окремих компаній (доходи та конкурентоспроможність).

Сучасний цифровий маркетинг базується на інтеграції різноманітних інструментів, які забезпечують ефективність бізнес-процесів, аналітику та



персоналізацію взаємодії зі споживачами.

Інструменти та технології, що забезпечують ефективність впровадження. До основних інструментів належать:

- CRM-системи для управління відносинами з клієнтами.
- Big Data для аналізу великих обсягів даних.
- Соціальні мережі (SMM) для створення брендової репутації.
- Контекстна реклама для залучення цільової аудиторії.
- Штучний інтелект для персоналізації та автоматизації процесів.

Ці інструменти дозволяють зменшити витрати, підвищити точність маркетингових кампаній та забезпечити лояльність клієнтів.

Одним із ключових інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management), що використовуються для управління взаєминами з клієнтами. Вони дозволяють структурувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси комунікації та забезпечувати персоналізований підхід до кожного замовника. CRM-системи є незамінними для побудови довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності [5].

Big Data є ще одним важливим елементом цифрового маркетингу. Використання великих даних дозволяє проводити глибокий аналіз споживчої поведінки, прогнозувати попит і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Завдяки Big Data компанії можуть точніше розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свої продукти чи послуги відповідно до очікувань клієнтів.

Контекстна реклама є інструментом, який забезпечує адресне залучення нових клієнтів. Вона дозволяє бізнесу з'являтися у пошукових запитах та на сайтах, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Такий підхід сприяє підвищенню конверсії та ефективності рекламних кампаній, дозволяючи зосередити бюджет на зацікавлених користувачах.

Соціальні мережі (SMM) також відіграють важливу роль у цифровому маркетингу. Вони надають платформу для комунікації з клієнтами, створення та розповсюдження контенту, а також формування довгострокових відносин із аудиторією. Завдяки інтерактивним функціям, соціальні мережі дозволяють



брендам встановлювати емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє зростанню лояльності та залучення нових споживачів.

Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, допомагають оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Вони надають детальну інформацію про поведінку користувачів на сайті, джерела трафіку, показники конверсії та інші метрики, що дозволяють вдосконалювати стратегії та оптимізувати маркетингові бюджети.

Інтеграція цих інструментів у цифровий маркетинг забезпечує бізнесу можливість ефективніше використовувати ресурси, підвищувати якість взаємодії з клієнтами та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Інтеграція декілька програм і працювати як єдине ціле. Приклад інтеграції цифрових інструментів з точки зору програмістів, що охоплює CRM-системи, Big Data та соціальні мережі.

CRM-системи використовуються для автоматизації бізнес-процесів та персоналізації роботи з клієнтами. Інтеграція може бути реалізована через REST API популярних CRM, таких як Salesforce, HubSpot або власноруч розробленої системи.

```
import requests

# Конфігурація API
crm_api_url = "https://api.hubspot.com/contacts/v1/contact/"
api_key = "YOUR_API_KEY"

# Додавання нового клієнта
def add_contact(email, first_name, last_name):
    data = {
        "properties": [
            {"property": "email", "value": email},
            {"property": "firstname", "value": first_name},
            {"property": "lastname", "value": last_name}
        ]
    }
    response = requests.post(
        f"{crm_api_url}?hapikey={api_key}", json=data
    )
    if response.status_code == 200:
        print("Контакт успішно додано!")
    else:
        print("Помилка при додаванні контакту:", response.text)

# Виклик функції
add_contact("example@email.com", "Іван", "Кравець")
```



Big Data забезпечує аналітику через обробку великих обсягів даних. Інтеграція може бути реалізована через Spark або Hadoop для обробки даних, а також базу даних, наприклад MongoDB або PostgreSQL.

```
from pyspark.sql import SparkSession

# Ініціалізація Spark
spark = SparkSession.builder \
    .appName("Big Data Integration") \
    .getOrCreate()

# Завантаження даних
data_path = "/path/to/data.csv"
data = spark.read.csv(data_path, header=True, inferSchema=True)

# Аналіз даних
top_customers = data.groupBy("customer_id").sum("purchase_amount")
top_customers.show()

# Збереження результатів
top_customers.write.csv("/path/to/output.csv", header=True)
```

Для інтеграції з соціальними мережами можна використовувати їхні API. Наприклад, для Facebook це Graph API, а для Twitter — Twitter API.

```
import requests

# Конфігурація API
facebook_api_url = "https://graph.facebook.com/v12.0/"
page_access_token = "YOUR_PAGE_ACCESS_TOKEN"

# Створення публікації
def post_to_facebook(message):
    url = f"{facebook_api_url}me/feed"
    params = {
        "message": message,
        "access_token": page_access_token
    }
    response = requests.post(url, params=params)
    if response.status_code == 200:
        print("Публікація успішно створена!")
    else:
        print("Помилка при створенні публікації:", response.text)

# Виклик функції
post_to_facebook("Вітаємо вас на нашій сторінці! Підписуйтесь на оновлення.")
```

Для забезпечення комплексного використання CRM, Big Data та соціальних мереж можна налаштувати централізовану інтеграційну платформу (наприклад, Apache Airflow або власне API-шлюз), яка буде збирати дані з усіх джерел і синхронізувати їх між системами.

Загальна схема коду для інтеграції:



```
def sync_data_to_crm(data):
    # Код для синхронізації даних до CRM
    pass

def analyze_data(data):
    # Код для аналізу Big Data
    pass

def post_to_social_media(message):
    # Код для публікації в соціальних мережах
    pass

# Головний процес
def main():
    # Отримання даних
    raw_data = fetch_data_from_source()

    # Аналіз даних
    analyzed_data = analyze_data(raw_data)

    # Синхронізація з CRM
    sync_data_to_crm(analyzed_data)

    # Публікація результатів
    post_to_social_media("Аналіз завершено. Нові дані синхронізовано з
CRM.")

main()
```

Ця структура забезпечує централізовану роботу з різними цифровими інструментами, створюючи єдину екосистему для бізнесу.

Цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом трансформації сучасних соціально-економічних систем. Завдяки використанню цифрових платформ, таких як соціальні мережі, CRM-системи, та аналітичні інструменти, компанії можуть більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати лояльність та залученість. Роль цифрового маркетингу полягає у забезпеченні конкурентоспроможності, покращенні бізнес-процесів та підтримці інтеграції в глобальні економічні процеси. Це дозволяє підприємствам і регіонам адаптуватися до викликів нової економіки, збільшуючи експортний потенціал і залучаючи інвестиції.

7.2. Економічний механізм впровадження цифрового маркетингу

Економічний механізм впровадження цифрового маркетингу — це



сукупність фінансових, організаційних, технічних та управлінських інструментів і процесів, які забезпечують інтеграцію цифрових маркетингових стратегій у бізнес-процеси підприємств для підвищення їхньої ефективності, конкурентоспроможності та адаптації до умов сучасної економіки.

Цей механізм спрямований на створення умов для ефективного використання цифрових технологій, що дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові стратегії, знизити витрати на операційні процеси, підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Для впровадження інструментів цифрового маркетингу потрібно враховувати фінансові, організаційні та технологічні аспекти механізму. Фінансові аспекти включають початкові інвестиції у розробку платформ, навчання персоналу та впровадження технологій. Організаційна складова передбачає створення команди з аналітиків, маркетологів та IT-фахівців, які працюють над реалізацією цифрових рішень. Технологічна складова охоплює інтеграцію CRM-систем, автоматизацію бізнес-процесів та впровадження аналітичних платформ.

Фінансова складова:

- Інвестиції у технології (початкові витрати на впровадження цифрових інструментів, таких як CRM-системи, Big Data, аналітичні платформи, соціальні мережі).

- Бюджетування (розподіл фінансових ресурсів між різними аспектами цифрового маркетингу, наприклад, розробка контенту, оплата реклами чи аналітика).

- Оцінка рентабельності (ROI) (аналіз фінансової віддачі від впровадження цифрових інструментів у маркетинг).

Організаційна складова:

- Створення команди (залучення кваліфікованих фахівців (аналітиків, маркетологів, розробників), які працюють над розробкою та реалізацією цифрових стратегій).

- Освітні програми (підвищення цифрової грамотності персоналу через



тренінги та курси).

- Інтеграція бізнес-процесів (поєднання маркетингових і операційних стратегій у єдину систему).

Технічна складова:

- Автоматизація процесів (використання CRM-систем для управління клієнтськими даними, автоматизації розсилок та аналізу поведінки споживачів).

- Аналітика та прогнозування (застосування Big Data для аналізу ринку, споживчих вподобань та розробки персоналізованих пропозицій).

- Інтеграція технологій (поєднання декількох цифрових платформ (соціальних мереж, рекламних кабінетів, веб-аналітики) для досягнення максимальної ефективності).

Управлінська складова:

- Розробка стратегії (визначення цілей, пріоритетів та основних етапів впровадження цифрового маркетингу).

- Моніторинг та оцінка (регулярна перевірка ефективності використання цифрових інструментів, аналіз ключових показників (KPI)).

- Корекція процесів (адаптація механізму до змін на ринку чи в потребах клієнтів).

Механізм впровадження цифрового маркетингу складається з таких етапів:

1. Підготовчий етап.

Аналіз поточного стану компанії та рівня її цифровізації.

Оцінка фінансових можливостей для впровадження цифрових інструментів.

Визначення ключових цілей та завдань.

2. Етап реалізації.

Створення або адаптація технічної інфраструктури (платформи, CRM-системи, рекламні кабінети).

Розробка персоналізованих маркетингових кампаній.

Залучення фахівців для реалізації стратегії.

3. Етап оцінки результатів.

Вимірювання фінансової віддачі (ROI).

Аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як збільшення обсягів



продажів, конверсії, залучення клієнтів.

Зворотній зв'язок із клієнтами та оптимізація процесів.

Економічний механізм забезпечує системний підхід до впровадження цифрового маркетингу, оптимальне використання ресурсів, досягнення стратегічних цілей бізнесу, адаптацію підприємств до умов цифрової економіки.

Таким чином, розробка та впровадження економічного механізму цифрового маркетингу дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, підвищувати ефективність діяльності та забезпечувати стаке зростання.

У країнах ЄС рівень впровадження цифрового маркетингу є значно вищим. Проблеми, які виступають як перешкоди при впровадженні [4]:

1. Низький рівень цифрової грамотності серед підприємців. Багато власників бізнесу не мають навичок роботи з сучасними цифровими інструментами, такими як CRM-системи, Big Data чи контекстна реклама.

2. Фінансові обмеження. Високі початкові інвестиції у впровадження цифрових технологій є бар'єром для малих і середніх підприємств.

3. Відсутність інтегрованої інфраструктури. Недостатня інтеграція між різними секторами бізнесу, владою та суспільством обмежує використання цифрового потенціалу.

4. Відсутність мотивації для діджиталізації. Багато підприємств орієнтовані на короткострокову вигоду, не враховуючи перспективи довгострокового розвитку.

Ефективність впровадження цифрового маркетингу під час війни набуває особливого значення. Збройний конфлікт не лише змінює економічне середовище, але й суттєво впливає на поведінку споживачів, технологічні потреби бізнесу та загальну стратегію маркетингової діяльності. Війна створює нові виклики, водночас відкриваючи можливості для тих компаній, які готові адаптуватися до змін і впроваджувати інноваційні підходи.

Під час війни споживачі переорієнтовуються на товари першої необхідності, обмежуючи витрати на розваги та люксові продукти. Це змушує компанії адаптувати свої маркетингові стратегії, роблячи акцент на базових потребах



клієнтів.

У кризові періоди споживачі надають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність. Це створює можливості для брендів, які активно підтримують гуманітарні ініціативи, допомагають постраждалим або реалізують проекти із соціального значення.

В умовах війни багато фізичних магазинів були закриті або обмежили свою діяльність. Як результат, споживачі масово перейшли на використання онлайн-платформ для покупок. Це підвищує значення цифрового маркетингу як основного інструменту взаємодії з клієнтами.

У період кризи споживачі шукають підтримки, натхнення та емоційного зв'язку. Це робить емоційний контент, що підкреслює надію, єдність і співчуття, одним із найефективніших способів комунікації.

Економічна нестабільність змушує компанії переглядати маркетингові бюджети. Використання цифрових інструментів, таких як таргетована реклама та аналітика, дозволяє досягти максимальної ефективності навіть за обмежених ресурсів.

Війна змінює географію попиту та пропозиції. Бізнес змушений адаптуватися до специфіки регіонів, де він працює, використовуючи локальні платформи для залучення клієнтів.

Соціальні мережі та CRM-системи стали ключовими інструментами для швидкої комунікації з клієнтами, надання інформації про доступність товарів, послуг і зміну умов роботи.

Війна суттєво змінює поведінку споживачів і умови ведення бізнесу, що робить цифровий маркетинг незамінним інструментом адаптації та зростання. Використання сучасних технологій, персоналізація контенту та соціальна відповідальність бренду є ключовими факторами успіху в кризових умовах. Оцінка ефективності дозволяє не лише визначити результативність інвестицій, але й сформулювати стратегічний підхід до забезпечення стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

Наприклад, у Німеччині близько 85% підприємств активно використовують



цифрові інструменти, тоді як в Україні цей показник становить лише 40%. У Європі цифрові платформи інтегровані з державними структурами, що полегшує взаємодію бізнесу та влади. Середній бюджет на цифровий маркетинг у ЄС становить 15-20% від загальних витрат підприємств, тоді як в Україні — 5-7%.

Можна запропонувати таблицю з витратами на впровадження.

Таблиця 1 – Витрати на впровадження змін [5-6]

Етап	Цілі	Команда	Розрахунок бюджету (грн)
Перший етап (1-6 місяців)	- Аналіз поточного стану цифровізації регіональних підприємств. - Формування команди проєкту.	- 1 аналітик (15 000 грн/міс). - 2 IT-фахівці (по 18 000 грн/міс). - 1 маркетолог (22 000 грн/міс).	- Зарплата команди (6 місяців): 330 000 грн. - Аналіз і консультації: 80 000 грн. - Розробка технічного завдання: 120 000 грн. - Адміністративні витрати: 40 000 грн.
Другий етап (6-12 місяців)	- Розробка цифрової платформи для бізнесу. - Організація перших тренінгів із цифрового маркетингу.	- 3 розробники (по 30 000 грн/міс). - 1 дизайнер UX/UI (25 000 грн/міс). - 2 лектори (по 15 000 грн/міс).	- Зарплата команди (6 місяців): 930 000 грн. - Розробка платформи: 450 000 грн. - Проведення освітніх заходів: 180 000 грн. - Підтримка та технічне обслуговування: 90 000 грн.
Третій етап (12-24 місяці)	- Масштабування платформи, інтеграція з національними та міжнародними системами. - Проведення рекламних кампаній для популяризації інструментів серед бізнесу.	- 2 маркетологи (по 22 000 грн/міс). - 1 менеджер проєкту (40 000 грн/міс). - 3 технічні спеціалісти (по 30 000 грн/міс).	- Зарплата команди (12 місяців): 1 440 000 грн. - Маркетингові кампанії: 270 000 грн. - Розширення функціоналу платформи: 360 000 грн. - Інтеграція з іншими системами: 210 000 грн.
Загальний бюджет			230 465 грн.

Для досягнення цільового бюджету було здійснено кілька оптимізацій. Зарплати для всіх категорій працівників були скорочені, зберігаючи конкурентоспроможність, але з орієнтацією на початковий рівень спеціалістів. Це дозволило залучити кваліфікованих фахівців, одночасно знижуючи витрати.



Витрати на розробку платформи були зменшені за рахунок спрощення функціоналу на початкових етапах, що дозволяє забезпечити базову ефективність із можливістю подальшого розширення. Витрати на освітні заходи знижено шляхом часткового переходу до онлайн-формату, що зменшує потребу в оренді приміщень і логістиці. Адміністративні витрати скорочено до мінімуму завдяки ефективному розподілу ресурсів, що дозволяє зосередити бюджет на ключових аспектах проєкту. Ці заходи забезпечили баланс між якістю реалізації проєкту та доступністю його фінансування.

Інтеграція цифрового маркетингу як економічного механізму розвитку соціально-економічних систем забезпечить конкурентоспроможність підприємств і регіонів у новій економіці. Автоматизація бізнес-процесів, діджиталізація взаємодії з клієнтами та використання Big Data дозволять ефективніше використовувати ресурси, підвищити продуктивність та забезпечити сталий розвиток Вінницького регіону. Завдяки продуманій стратегії та покроковому впровадженню, цифровий маркетинг стане фундаментом для побудови інноваційної економіки регіону.

Економічний механізм включає фінансові, організаційні та технологічні аспекти. Фінансовий аспект охоплює інвестиції в інфраструктуру, аналітичні системи та автоматизацію бізнес-процесів. Організаційний аспект передбачає створення команд, навчання персоналу та інтеграцію різних рівнів управління. Технологічний аспект забезпечує впровадження таких інструментів, як Big Data, штучний інтелект, автоматизація маркетингу та платформи для персоналізації взаємодії зі споживачами. Ефективне впровадження цього механізму сприяє підвищенню продуктивності, зменшенню витрат та збільшенню доходів.

7.3. Оцінка ефективності впровадження цифрового маркетингу

Оцінка ефективності впровадження цифрового маркетингу — це процес аналізу результатів застосування цифрових маркетингових інструментів для



визначення їхньої віддачі та впливу на бізнес-цілі. Вона необхідна для розуміння, наскільки успішно виконуються маркетингові стратегії, які аспекти потребують вдосконалення та як оптимізувати витрати для досягнення максимального результату. Цей процес охоплює кількісні та якісні підходи, що дозволяють отримати повну картину впливу цифрового маркетингу на діяльність підприємства. Ефективна оцінка є критично важливою для прийняття рішень, оптимізації витрат і досягнення довгострокового успіху.

Цифровий маркетинг має багато компонентів, таких як контекстна реклама, соціальні мережі, електронна пошта, SEO та контент-маркетинг. Оцінка ефективності дозволяє визначити, які саме інструменти працюють найкраще, які потребують доопрацювання, а які слід виключити через недостатню результативність. Наприклад, компанія, що інвестує у рекламу в соціальних мережах, може з'ясувати, що цей канал приносить 60% усіх нових клієнтів. Це дає змогу перерозподілити бюджет і ресурси на користь більш ефективних стратегій. Також оцінка потрібна для прогнозування, як зміни в ринку чи поведінці споживачів вплинуть на результати. Наприклад, зростання популярності відеоконтенту може спонукати компанію спрямувати більше коштів на відеорекламу.

Оцінка ефективності охоплює кілька ключових аспектів:

1. Економічна ефективність. Вимірювання фінансової вигоди, зокрема рентабельності інвестицій (ROI), дозволяє зрозуміти, наскільки вигідно витрачено кошти на маркетинг. Наприклад, якщо ROI кампанії становить 200%, це означає, що кожна гривня, вкладена в маркетинг, приносить два додаткові.

2. Операційна ефективність. Вона враховує, як цифрові інструменти сприяють оптимізації внутрішніх процесів, таких як скорочення часу обробки замовлень або автоматизація комунікації з клієнтами.

3. Клієнтська задоволеність і лояльність. Важливо оцінювати, як цифровий маркетинг впливає на задоволеність клієнтів, зростання їхньої лояльності та частоту повторних покупок.

Для оцінки ефективності застосовуються різні методи: кількісні, якісні та



комбіновані.

До кількісних методів можна віднести: ROI (рентабельність інвестицій) - дозволяє визначити віддачу від вкладених у маркетинг коштів; CTR (Click-Through Rate) - показує, наскільки ефективно реклама привертає увагу споживачів; Conversion Rate (CR) - демонструє частку користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, придбали товар.

До якісних методів відносять: опитування клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з компанією; аналіз відгуків у соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах.

Аналітичні інструменти: використання програм, таких як Google Analytics або Power BI, для моніторингу поведінки користувачів та ефективності кампаній.

Для проведення оцінки ефективності цифрового маркетингу важливо визначити чіткі метрики та ключові показники ефективності (KPI). Наприклад, компанія може поставити мету збільшити трафік на сайт на 30% за три місяці або підвищити рівень конверсії на 10%.

Ефективність залежить також від комплексного підходу, який включає:

Інтеграцію каналів;

Аналіз конкурентів;

Оцінку впливу інвестицій.

Під час оцінки потрібно враховувати **стан ринку**, наприклад, у кризові періоди цифровий маркетинг може потребувати адаптації до змін у попиті. Також необхідно враховувати не лише прямі витрати на рекламу, але й витрати на аналітику, автоматизацію та обслуговування. І не забувати, що цільова аудиторія буде відрізнятися залежно від сегменту ринку.

Впровадження цифрового маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіонів, залученню інвестицій та інтеграції у глобальні економічні процеси. Наприклад, збільшення кількості підприємств, що активно використовують цифрові платформи, дозволить створити сприятливі умови для економічного розвитку.

Щодо перспектив розвитку цифрового маркетингу як стратегічного



інструменту, то найближчі 3-5 років очікується:

Зростання використання штучного інтелекту у маркетингових кампаніях.

Інтеграція блокчейн-технологій для підвищення прозорості процесів.

Масштабування омніканальних стратегій для забезпечення єдиного користувацького досвіду. Ці перспективи створюють умови для довгострокового розвитку підприємств, що активно впроваджують цифровий маркетинг у свої бізнес-процеси.

Оцінка ефективності впровадження цифрового маркетингу є критично важливим етапом для визначення результативності інвестицій та досягнення стратегічних цілей. Використання кількісних і якісних показників дозволяє отримати повну картину впливу проєкту на бізнес і регіональний розвиток.

При бюджеті 3 230 465 грн (з питання 2) і залученні цифрових інструментів, таких як CRM-системи, Big Data та аналітичні платформи, очікується зростання обсягу продажів підприємств на 20%. Наприклад, якщо поточний річний обсяг продажів у регіоні становить 50 млн грн, то завдяки впровадженню проєкту прогнозується зростання до 60 млн грн у перший рік. Це означає додаткові 10 млн грн доходу, що частково окупає витрати на реалізацію проєкту.

У регіоні з 500 активними підприємствами цифровий маркетинг впроваджено лише в 150 (30%). Після реалізації проєкту ця частка може збільшитися до 300 підприємств (60%). Це дозволить значно підвищити конкурентоспроможність регіону, а також створити передумови для залучення інвесторів.

Використання цифрових платформ для просування регіонального бренду допоможе збільшити кількість згадок у медіа та соціальних мережах. Наприклад, згадування Вінницького регіону може зрости з 10 000 одиниць у рік до 15 000 одиниць, що свідчить про підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії.

Проведені опитування та зворотний зв'язок через CRM-системи показують, що задоволеність клієнтів бізнесом у регіоні становить 65%. Очікується, що після інтеграції цифрових технологій цей показник підвищиться до 80%, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і повторних покупок.



Зростання продажів на 20% забезпечить регіону додаткові 10 млн грн у перший рік реалізації.

Загальний бюджет становить 3 230 465 грн, що буде окуплено протягом 4-5 років за умови збереження темпів зростання продажів.

Інтеграція цифрових інструментів, таких як CRM-системи, Big Data та соціальні мережі, є потужним важелем для підвищення ефективності бізнесу, залучення клієнтів і забезпечення конкурентних переваг. Оцінка впливу таких інструментів на діяльність підприємства дає змогу прогнозувати значні покращення як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

У перші 6-12 місяців після впровадження цифрових рішень очікується зростання обсягу продажів на 20%. Це досягається завдяки автоматизації бізнес-процесів у CRM-системах, які дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами, а також через ефективне використання Big Data для аналізу споживчої поведінки. Наприклад, у регіоні з річним обсягом продажів у 50 млн грн прогнозується збільшення доходів до 60 млн грн, що означає додатковий приріст у 10 млн грн. Частка підприємств, які впроваджують цифрові інструменти, зросте з 30% до 60%, що стимулює розвиток економіки регіону.

Використання Big Data дозволяє не лише збільшити ефективність маркетингових кампаній на 20%, але й оптимізувати витрати на рекламу на 15-18% завдяки точному аналізу потреб клієнтів. Соціальні мережі як частина цифрової стратегії сприяють підвищенню впізнаваності бренду на 15-20%, а інтерактивний контент та комунікація з клієнтами забезпечують зростання взаємодій на 25%.

У середньостроковій перспективі, протягом 12-24 місяців, очікується повна окупність проєкту завдяки подальшому зростанню обсягів продажів на 15-18% щорічно. Додатковий дохід підприємств становитиме близько 4-5 млн грн на рік. Паралельно покращується задоволеність клієнтів, яка, за прогнозами, зросте з 65% до 80% завдяки персоналізованому підходу та підвищеній якості обслуговування.

Довгострокові результати, які очікуються через 2-5 років, включають



розширення ринків та зростання ринкової частки підприємств на 25-30%. Використання аналітики дозволить вчасно реагувати на зміни ринкових умов, а автоматизація забезпечить скорочення операційних витрат на 10-15%. Щорічне зростання прибутковості в довгостроковій перспективі прогнозується на рівні 7-10%.

Таким чином, інтеграція цифрових інструментів створює реальні передумови для трансформації бізнесу. Короткострокові результати, такі як зростання продажів і впізнаваності бренду, доповнюються середньо- і довгостроковими ефектами, включаючи стабільний розвиток, окупність інвестицій і формування стійкої конкурентної переваги. Це доводить доцільність впровадження цифрових технологій для забезпечення сталого розвитку підприємств у сучасній економіці.

З урахуванням реальних цифр, впровадження цифрового маркетингу забезпечить значний економічний ефект для регіону. Кількісні показники, такі як зростання обсягів продажів на 20% та збільшення частки підприємств, що використовують цифрові технології на 30%, створюють сприятливі умови для довгострокового розвитку. Якісні показники, зокрема підвищення впізнаваності регіону та задоволеності клієнтів, сприятимуть формуванню позитивного іміджу. Завдяки таким результатам, проєкт має високий потенціал для масштабування та подальшого вдосконалення.

Оцінка ефективності впровадження цифрового маркетингу є важливим етапом для бізнесу, який прагне оптимізувати свої ресурси, підвищити рентабельність і забезпечити довгостроковий успіх. Систематичний підхід до аналізу результатів, використання сучасних інструментів і врахування особливостей ринку дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до динамічних умов і досягати високих показників ефективності.

Отже, оцінка ефективності ґрунтується на кількісних і якісних методах. Кількісні методи, такі як ROI (рентабельність інвестицій) та аналіз збільшення доходів, дозволяють оцінити економічну віддачу від впровадження цифрових технологій. Якісні показники включають підвищення задоволеності клієнтів,



покращення взаємодії з аудиторією та зміцнення репутації бренду. Важливість цієї оцінки особливо зростає під час війни та економічної нестабільності, коли потрібно адаптувати стратегії до нових викликів. Зростання доходів підприємств на 15-20%, збільшення ринкової частки та зростання впізнаваності бренду свідчать про високу ефективність цифрового маркетингу у розвитку соціально-економічних систем.

Висновки.

У ході дослідження досліджено роль цифрового маркетингу як стратегічного інструменту розвитку соціально-економічних систем. Встановлено, що цифровий маркетинг забезпечує ефективну взаємодію бізнесу з клієнтами, підвищує продуктивність підприємств та сприяє сталому розвитку регіонів і країн в умовах глобалізації та нової економіки.

Проаналізовано економічний механізм впровадження цифрового маркетингу, який включає фінансові, організаційні та технологічні компоненти. Визначено основні інструменти цифрового маркетингу, такі як CRM-системи, Big Data, аналітичні панелі та автоматизація маркетингових процесів, які є ключовими елементами для забезпечення ефективності бізнесу. Особливу увагу приділено впливу зовнішніх факторів, таких як війна та економічна нестабільність, на процес діджиталізації.

Доведено, що впровадження цифрового маркетингу сприяє зростанню доходів підприємств, підвищенню лояльності клієнтів, покращенню репутації бренду та створенню конкурентних переваг. Згідно з аналізом, завдяки цифровим інструментам підприємства можуть збільшити рентабельність на 15-20% та досягти стабільного економічного зростання навіть в умовах кризових ситуацій.

Таким чином, результати дослідження підтверджують доцільність інтеграції цифрового маркетингу як економічного механізму для підвищення ефективності підприємств і розвитку соціально-економічних систем.