

DIGITAL-MARKETING ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглядається digital-маркетинг як сучасна стратегія просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Визначено ключові інструменти digital-маркетингу, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама та аналітика даних. Окреслено переваги використання цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів, а також підвищення впізнаваності бренду. Особливо увага приділяється персоналізації ролі, автоматизації маркетингових процесів та використанню штучного інтелекту для підвищення ефективності рекламних завдань. У висновках наголошено на важливості комплексного підходу до digital-маркетингу для досягнення бізнес-цілей.

Ключові слова: digital-маркетинг, контент-маркетинг, штучний інтелект, SEO, просування.

DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY FOR THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Abstract

It is considered in the work digital marketing as a modern strategy for promoting goods and services in the digital environment. The key tools of digital marketing are identified, such as SEO, content marketing, social media, email marketing, contextual advertising and data analytics. The benefits of using digital channels to attract and retain customers, as well as increase brand awareness, are outlined. Particular attention is paid to personalization of the role, automation of marketing processes and the use of artificial intelligence to increase the effectiveness of advertising tasks. The conclusions emphasize the importance of a comprehensive approach to digital marketing to achieve business goals.

Keywords: digital marketing, content marketing, artificial intelligence, SEO, promotion.

Вступ

Сучасний світовий бізнес зазнає стрімких змін під впливом глобальної цифровізації. Цифровий маркетинг став одним із найважливіших інструментів просування товарів та послуг, що дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. В Україні ця тенденція набуває особливої актуальності у зв'язку з розвитком цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних технологій.

Мета роботи полягає у дослідженні сутності та інструментів digital-маркетингу, визначенні його ролі у стратегії просування товарів та послуг у сучасних умовах розвитку цифрової економіки.

Результати дослідження

Digital-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та методів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів. До основних елементів відносять веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, електронну пошту та інтерактивні платформи для комунікації зі споживачами. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий підхід дозволяє значно точніше сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та в режимі реального часу відслідковувати ефективність комунікаційних кампаній.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який фокусується на створенні релевантного та цінного контенту для залучення цільової аудиторії. Його ефективність полягає у можливості одночасно формувати лояльність, експертність бренду та стимулювати продажі. В Україні, зважаючи на зростаючий рівень користування соціальними мережами, контент-маркетинг стає незамінною складовою стратегії просування, особливо серед малого та середнього бізнесу [1].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, виступають не лише майданчиками для розважального контенту, а й ефективними інструментами просування продукції. Їх ключова перевага полягає у можливості формування чітко таргетованих рекламних кампаній, побудованих на аналізі поведінкових факторів аудиторії. Для українських компаній особливе значення

мають інструменти лідогенерації у Facebook та Instagram, оскільки вони дозволяють збирати базу потенційних клієнтів безпосередньо з платформи [2].

Важливим компонентом є пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама, що забезпечує видимість бізнесу у пошукових системах. Ефективна SEO-стратегія дозволяє компаніям займати високі позиції у результатах пошуку за запитами потенційних клієнтів, що сприяє збільшенню органічного трафіку на сайт. Платна контекстна реклама у Google Ads дозволяє швидко залучити аудиторію за допомогою чітко налаштованих оголошень, які відображаються лише за релевантними запитами[3].

Значну роль у сучасному digital-маркетингу відіграє аналітика та робота з великими даними (Big Data). Ці технології дозволяють детально аналізувати поведінку користувачів, виявляти ефективні канали комунікації, визначати найбільш прибуткові сегменти аудиторії та оперативно коригувати стратегії. Поєднання інструментів аналітики з CRM-системами надає можливість створювати персоналізовані пропозиції та автоматизувати комунікацію з клієнтами [4].

У міжнародній практиці успішні компанії, такі як Apple, Starbucks та Nike, використовують концепцію omni-channel marketing, яка передбачає створення єдиного досвіду взаємодії зі споживачем через усі доступні цифрові та офлайн-канали. В Україні такий підхід лише набирає популярності, проте великі українські компанії вже починають інтегрувати свої онлайн-магазини з соціальними мережами, чат-ботами та програмами лояльності, створюючи повноцінні цифрові екосистеми для клієнтів [3].

Технологічний прогрес і зростаюча доступність інструментів та ресурсів digital-маркетингу значно спростили для українського бізнесу впровадження та реалізацію стратегій у цій сфері. Різноманітні можливості онлайн-реклами, пошукової оптимізації, маркетингу в соціальних мережах та платформ електронного маркетингу забезпечують необхідні інструменти для ефективного залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Таблиця 1 демонструє зміну активності у використанні цифрових маркетингових інструментів по Україні.

Дослідження, проведене Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК) спільно з IAB Україна, свідчить про позитивну динаміку розвитку рекламного ринку у 2024 році, незважаючи на війну та економічні труднощі, що стоять перед галуззю. У порівнянні з 2023 роком загальне зростання ринку склало 29%, а його обсяг досягнув 54,3 млрд грн. Прогноз на 2025 рік демонструє подальше зростання – очікується збільшення ринку на 27%, до 69,2 млрд грн.

Таблиця 1

Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу в Україні [5-6]

	2021 рік (млн грн)	2022 рік (млн грн)	2023 рік (млн грн)	2024 рік (млн грн)	2025 рік (прогноз, млн грн)
Всього ринок Інтернет-реклами	29 867,0	34 500,0	33 259,0	41 736,0	53 604,0
Digital (Internet) Media реклама	12 833,0	7 190,0	13 736,0	16 777,0	19 240,0
- Банерна реклама, rich media	4 780,0	3 105,0	8 500,0	9 367,0	10 771,0
- Цифрове відео, вкл YouTube	6 053,0	2 989,0	5 236,0	7 410,0	8 469,0
Пошукова реклама	17 835,0	12 485,0	15 606,0	20 288,0	28 403,0
Інша цифрова реклама	693,0	346,0	398,0	477,0	621,0
Інфлюенсер маркетинг	494,0	198,0	408,0	510,0	612,0
Рекламний ринок, усього	52 419,0	25 106,0	42 045,0	54 334,0	69 151,0

Джерело: систематизовано авторами

Цифрові маркетингові інструменти приваблюють як бізнес, так і споживачів завдяки зручності створення та сприйняття рекламного контенту, можливості охоплення широких аудиторій із точним таргетингом, інтерактивності, швидкій оцінці ефективності та персоналізації пропозицій для клієнтів. Впровадження цифрового маркетингу в бізнес вимагає стратегічного підходу, що враховує переваги сучасних цифрових технологій та методів управління.

Підсумовуючи, варто зазначити, що ефективне використання digital-маркетингу залежить від комплексного підходу та глибокого розуміння поведінкових характеристик цільової аудиторії. Поєднання якісного контенту, правильно налаштованої реклами, ефективного SEO, аналітики та роботи з даними дозволяє створювати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довготривалий успіх на ринку.

Висновки

У сучасному світі digital-маркетинг є одним із найпотужніших інструментів для просування товарів і послуг. Його ефективність ґрунтується на комплексному підході до комунікацій, персоналізації контенту і здатності миттєво отримувати зворотний зв'язок від споживачів. В Україні цей напрям продовжує стрімко розвиватися, використовуючи найкращі світові практики, адаптовані до специфіки локального ринку. Однак українські компанії стикаються з певними викликами, серед яких можна виділити недостатнє застосування аналітичних інструментів, обмеженість бюджетів для реклами та низький рівень цифрової грамотності окремих підприємців. Лише подолавши ці перешкоди та впровадивши ефективні та цілісні цифрові стратегії, український бізнес зможе успішно конкурувати як на національному, так і на глобальному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. №4. С. 69-71.
2. Угольцова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2021. №3(1). С. 146-149.
3. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка і організація управління*. 2022. №5. С. 80-84.
4. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. С. 461-463.
5. Об'єми рекламного ринку. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 28.02.2025).
6. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? *UAMASTER digital agency*. URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 28.02.2025).

Кукель Галина Сергіївна – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця

Вітвіцька Дар'я Вікторівна – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: dashavtv@gmail.com.

Kukel Halyna S. – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail : kukel@vntu.edu.ua

Vitvitska Daria Viktorivna - graduate of the first (bachelor) level of higher education, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: dashavtv@gmail.com.