

## Маркетингове стимулювання попиту в умовах диджиталізації

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Анотація:** Досліджено трансформації маркетингового стимулювання попиту в умовах цифровізації, зокрема, вплив розвитку цифрових технологій та зміни поведінки споживачів на маркетингові стратегії. Аналізуються інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, email-маркетинг, контекстна реклама та інфлюєнс-маркетинг. Особлива увага приділяється впровадженню штучного інтелекту та інтерактивних технологій, доповнена та віртуальна реальність у маркетингові стратегії для підвищення ефективності взаємодії з споживачами.

**Ключові слова:** цифровізація, маркетингове стимулювання попиту, цифрові технології, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, email-маркетинг, контекстна реклама, інфлюєнс-маркетинг, штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність.

**Abstract:** The article explores the transformations in demand stimulation marketing within the context of digitalization, specifically focusing on the impact of digital technology development and changes in consumer behavior on marketing strategies. It analyzes digital marketing tools such as social media, content marketing, search engine optimization, email marketing, contextual advertising, and influencer marketing. Special attention is given to the implementation of artificial intelligence and interactive technologies, including augmented and virtual reality, in marketing strategies to enhance consumer engagement.

**Keywords:** digitalization, demand stimulation marketing, digital technologies, social media, content marketing, search engine optimization, email marketing, contextual advertising, influencer marketing, artificial intelligence, augmented reality, virtual reality.

У сучасну епоху диджиталізації маркетингове стимулювання попиту зазнало значних трансформацій, зумовлених розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів. Традиційні методи поступаються місцем інноваційним підходам, що базуються на використанні інтернет-платформ, соціальних мереж та аналітики великих даних. З 2021 року майже дві третини бізнесу (63%) збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг, а більше половини (55%) маркетингу зараз є цифровим [1].

Диджиталізація відкриває перед бізнесом нові можливості для стимулювання попиту, проте вимагає адаптації та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Компанії, що здатні швидко реагувати на зміни та інтегрувати цифрові технології у свої стратегії, отримують конкурентні переваги та забезпечують стійкий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

Очікується, що з 2021 по 2026 рік загальний річний темп зростання цифрового маркетингу становитиме 17,6% і галузь досягне 807 мільярдів доларів [2].

Серед основних інструментів, що використовуються для стимулювання попиту в умовах диджиталізації, виділяють:

1) соціальні мережі (SMM): платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok, стають основними каналами для взаємодії з аудиторією, дозволяючи брендам безпосередньо спілкуватися зі споживачами та отримувати зворотний зв'язок;

2) контент-маркетинг: створення релевантного та цінного контенту допомагає залучити та утримати увагу цільової аудиторії, формуючи довіру до бренду;

3) пошукова оптимізація (SEO): покращення видимості веб-сайту в пошукових системах забезпечує органічний трафік та підвищує ймовірність конверсії;

4) електронна пошта (Email-маркетинг): персоналізовані розсилки сприяють підтримці лояльності клієнтів та стимулюють повторні покупки;

5) контекстна реклама (PPC): розміщення платних оголошень у пошукових системах та на інших платформах для залучення цільового трафіку на веб-сайт, що забезпечує швидкі результати та підвищує видимість бренду;

б) Інфлюєнс-маркетинг: співпраця з впливовими особами для просування продуктів серед їхньої аудиторії підвищує довіру до бренду та розширює охоплення.

Дослідження показують, що використання соціальних мереж для просування продуктів може збільшити обсяги продажів на 20-30%, а інвестиції в SEO призводять до підвищення органічного трафіку на 50-70% протягом року [3].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз основних цифрових інструментів маркетингового стимулювання збуту (побудовано на основі [4], [5], [6])

Інструмент маркетингового стимулювання збуту	Рентабельність інвестицій (ROI)	Переваги	Недоліки
Пошукова оптимізація (SEO)	ROI SEO приблизно на 25% вищий, ніж у PPC.	– довгострокове джерело органічного трафіку; – зниження вартості залучення клієнта з часом	– потребує часу для досягнення результатів; – вимагає постійного оновлення та оптимізації
Контекстна реклама (PPC)	Забезпечує швидкі результати, але вимагає постійних інвестицій.	– негайне підвищення видимості та трафіку; – гнучкість у налаштуванні та таргетингу	– висока вартість за клік у конкурентних нішах; – припинення інвестицій призводить до втрати трафіку
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	ROI залежить від платформи та стратегії; може бути високим при ефективному використанні.	– безпосередня взаємодія з аудиторією; – підвищення обізнаності про бренд	– важко оцінити результат саме цього напрямку; – потребує постійного створення контенту та взаємодії з аудиторією

Інструменти інтернет-маркетингу допомагають стимулювати попит на товар без залучення значних інвестицій. Бренди отримали можливість будувати ком'юніті навколо свого продукту. Використання якісного фото та відеоконтенту для демонстрації продуктів, розповідь про бренд та взаємодія зі споживачами стала набагато простішою. У сучасному світі підприємство може комунікувати зі споживачами через власний веб-сайт, соціальні мережі або тематичні форуми.

У сучасному маркетингу Facebook Ads та Google Ads демонструють найвищий показник рентабельності інвестицій (ROI) серед усіх платних каналів. Завдяки точному таргетуванню, ці платформи дозволяють брендам охоплювати цільову аудиторію з мінімальними витратами, забезпечуючи значний приріст конверсій. За даними досліджень, інвестиції в ці інструменти можуть приносити у 2-4 рази більше доходу порівняно з витратами, що робить їх незамінними для компаній, які прагнуть максимізувати ефективність своїх маркетингових кампаній. Їх популярність обумовлена також зручністю аналітики та можливістю оперативного коригування стратегій відповідно до результатів [3].

Одним із найважливіших трендів є впровадження штучного інтелекту (AI) у маркетингові стратегії. За даними Grand View Research, глобальний ринок AI у маркетингу оцінювався в 20,447.1 мільйонів доларів США у 2024 році та очікується, що досягне 26,991.4 мільйонів доларів США у 2025 році. Штучний інтелект дозволяє брендам аналізувати великі обсяги даних для визначення моделей поведінки споживачів, автоматизації рутинних завдань та персоналізації маркетингових кампаній. Наприклад, технології AI забезпечують створення динамічних рекомендацій, які збільшують конверсію, а також дозволяють проводити A/B тестування ефективності рекламних оголошень у реальному часі. Це особливо важливо для e-commerce, де ефективна персоналізація може підвищити продажі на 20-30% [7].

Іншим перспективним напрямом є використання інтерактивних технологій, таких як доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR). За прогнозами PwC, глобальний ринок AR/VR досягне 1,5 трильйона доларів до 2030 року, зокрема завдяки активному впровадженню в ритейлі та рекламі. AR дозволяє клієнтам взаємодіяти з продуктами у цифровому середовищі, наприклад, спробувати меблі у власному інтер'єрі або тестувати косметику перед покупкою. VR, у свою чергу, створює унікальний досвід взаємодії, забезпечуючи глибше занурення у бренд. Наприклад, кампанії таких компаній, як ІКЕА (AR-додаток ІКЕА Place) чи Nike (виробництво кастомізованих кросівок через VR), продемонстрували значний успіх у залученні нових споживачів. Ці технології не лише створюють конкурентні переваги, але й сприяють формуванню глибшого емоційного зв'язку з клієнтами [8].

Таким чином, у сучасному світі діджиталізація значно трансформувала маркетингові стратегії стимулювання попиту, відкривши нові можливості для бізнесу. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SMM, SEO, PPC, AI, AR та VR, дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти зі споживачами, аналізувати їх поведінку та персоналізувати рекламні кампанії. Інноваційні технології сприяють підвищенню рентабельності інвестицій, збільшують продажі, а також допомагають ефективно формувати довготривалі зв'язки із клієнтами. Для збереження конкурентоспроможності компанії повинні швидко адаптуватися до цифрових змін, інтегруючи сучасні інструменти у свої стратегії, та враховувати поведінкові тенденції споживачів, що еволюціонують разом із технологіями.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. Ranktracker: The all-in-one platform for effective SEO. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>.
2. Назаренко С. А., Носань Н. С. Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні: вимір маркетинг-плейсів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-28>.
3. Kumar N. 167 Impactful Digital Marketing Statistics. Trends & Growth. URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&%20text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner>.
4. Colin M. SEO Vs. PPC Statistics In 2024: Key Data-Driven Insights Revealed. Sagapixel. URL: <https://sagapixel.com/ppc/seo-vs-ppc-statistics/>.
5. McGuane M. SEO vs PPC: Which One Has Better ROI?. Terakeet. URL: <https://terakeet.com/blog/seo-vs-ppc/>.
6. Buckman B., Jakubowicz F. SEO vs. PPC vs. SMM – Where Best To Invest Your Marketing Muscle. Sunhouse Marketing. URL: <https://www.sunhousemarketing.com/seo-vs-ppc-vs-smm-where-best-to-invest-your-marketing-muscle-2/>.
7. Artificial Intelligence In Marketing Market Size Report, 2030. Market Research Reports & Consulting. Grand View Research, Inc. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-marketing-market-report>.
8. Seeing is believing. How VR and AR will transform business and the economy PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/publications/economic-impact-of-vr-ar.html>.

**Біловодська Олена Анатоліївна** – д-р екон, наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, e-mail: [o.bilovodska@knu.ua](mailto:o.bilovodska@knu.ua)

**Пригара Ольга Юріївна** – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, e-mail: [olgaprygara@knu.ua](mailto:olgaprygara@knu.ua)

**Хархардіна Вікторія Антонівна** – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, e-mail: [viktoryakharkhardina@gmail.com](mailto:viktoryakharkhardina@gmail.com)

**Bilovodska Olena A.** – Dr. in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, e-mail: [o.bilovodska@knu.ua](mailto:o.bilovodska@knu.ua)

**Prygara Olga Yu.** – PhD in Economics, Associate Professor, Assistant Professor of the Department of Marketing and Business Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, e-mail: [olgaprygara@knu.ua](mailto:olgaprygara@knu.ua)

**Kharkhardina Viktoriya A.** – Student, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, e-mail: [viktoryakharkhardina@gmail.com](mailto:viktoryakharkhardina@gmail.com)

