

УДК 658.012.2

JEL classification: M31, M37, L21, O33

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ

ЛАЗАРЕНКО Юлія

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<http://orcid.org/0000-0003-0337-8239>

e-mail: lazarenko.yuliia@kneu.edu.ua

КОВАЛЕНКО Дар'я

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

e-mail: kovalenko.daria@kneu.ua

У статті розглянуто теоретичні засади управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі на основі стратегічного підходу. За результатами дослідження узагальнено ключові відмінності між поняттями «просування» та «маркетингові комунікації», уточнено визначення комплексу просування, як економічної категорії, ідентифіковано його основні елементи, а також наведено особливості просування бізнесу в цифровому просторі. Обґрунтовано, що вибір цифрових каналів й інструментів просування продукції та послуг підприємства повинен здійснюватися із урахуванням специфіки бізнесу, стадії життєвого циклу товару, встановлених бізнес-цілей, а також ринкових умов функціонування компанії.

Доповнено класифікацію каналів цифрового просування за критерієм власності та контролю, що передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані в контексті діяльності сучасних бізнес-організацій. Охарактеризовано сутність окремих інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі в межах окреслених каналів та узагальнено ключові фактори успіху для їх впровадження. За підсумками дослідження визначено, що передумовою ефективного цифрового просування бренду, продукції або послуг бізнес-організації є інтеграція наведених типів каналів за допомогою цілісної стратегії просування, підкріпленої аналітикою та автоматизацією процесів.

Ключові слова: цифровізація, цифрове середовище, просування, маркетингові комунікації, цифрові канали, стратегія цифрового просування, стратегічне управління, бізнес-організація.

STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS PROMOTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL TOOLS

LAZARENKO Yuliia, KOVALENKO Daria

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

The paper examines the theoretical foundations of business promotion in the digital environment within the framework of strategic management. Based on the research findings, it synthesizes the key distinctions between the concepts of “promotion” and “marketing communications”, clarifies the definition of the promotion mix as an economic category, and identifies its main components, as well as indicates specific features of business promotion in the digital space. It is substantiated that the selection of digital channels and tools for promoting a company's products and services should be carried out with consideration of the business's specific characteristics, the product life cycle stage, the business objectives, and the prevailing market conditions.

The classification of digital promotion channels has been expanded based on the criterion of ownership and control, which implies a division into owned, paid (external), and earned channels within the operational context of contemporary business organizations. It examines the characteristics of business promotion tools in the digital environment within these categories, and generalizes the key factors for their effective implementation. It can be concluded that the prerequisite for effective digital promotion of a brand, product, or service is the integration of these types of channels through a coherent promotion strategy supported by analytics and process automation.

Keywords: digitalization, digital environment, promotion, marketing communications, digital channels, digital promotion strategy, strategic management, business organization.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 13.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації ефективне просування бренду, продукції та послуг бізнес-організацій стає одним із ключових факторів забезпечення їх конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Активне впровадження цифрових технологій кардинально змінює способи взаємодії між компаніями та споживачами, формуючи нові комунікаційні моделі, в межах яких традиційні підходи до маркетингових стратегій втрачають свою ефективність. У цьому контексті актуально постає проблема вибору релевантних каналів та інструментів цифрового просування, що відповідають сучасним запитам ринку й очікуванням цільової аудиторії. Успішне застосування цифрових каналів просування (зокрема соціальних

медіа, пошукової оптимізації, контент-маркетингу, email-маркетингу тощо) дозволяє досягти високого рівня персоналізації комунікацій, підвищити залучення споживачів, зміцнити довіру до бренду та стимулювати купівельну активність. Водночас, стратегічно обґрунтований вибір інструментів цифрового просування сприяє раціоналізації витрат на маркетинг, підвищенню рентабельності інвестицій у комунікаційні активності та забезпеченню зростання бізнесу в умовах цифрової економіки. Зазначені питання потребують особливої уваги у зв'язку з необхідністю адаптації бізнес-організацій до умов високої інформаційної насиченості, динамічності змін у споживчих вподобаннях та зростаючої конкуренції. Актуальність дослідження теоретичних аспектів зазначеної проблематики обумовлюється потребою в узагальненні та систематизації знань щодо специфіки функціонування цифрових каналів просування, а її практична значущість полягає у наданні бізнес-організаціям обґрунтованих управлінських рекомендацій з питань вибору та застосування найбільш ефективних каналів й інструментів просування продукції та послуг в цифровому просторі, а також особливостей формування споживчої лояльності в онлайн-середовищі на основі стратегічного підходу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз наукової літератури засвідчує зростаючий інтерес дослідників до питань оптимізації використання цифрових каналів та інструментів просування для досягнення маркетингових цілей бізнес-організацій. Значний внесок у розвиток концептуальних засад цифрового маркетингу та визначення особливостей застосування цифрових каналів просування зробили М.А. Окландер, І.Л. Решетнікова, С.Ю. Хамініч, Р.І. Жовновач, А.М. Танасійчук, І.І. Поліщук, О.В. Зозульов, К.В. Шиманська, В.В. Бондарчук, О.П. Карпій, О.Р. Капраль та інші науковці.

ВИДЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявну теоретико-методичну базу за проблематикою дослідження, окремі питання вибору каналів й інструментів просування та специфіка їх застосування сучасними бізнес-організаціями із урахуванням викликів цифрового середовища залишаються недостатньо вивченими. Незважаючи на значну кількість публікацій, залишається потреба у подальшому поглибленому вивченні питань інтеграції різних цифрових каналів та розробки комплексних стратегій просування, адаптованих до специфіки різних галузей та бізнес-моделей. Особливої уваги потребують дослідження ефективності інструментів цифрового маркетингу та їхнього впливу на формування довгострокових відносин зі споживачами. Хоча теоретичні дослідження повною мірою висвітлюють особливості цифрового маркетингу, класифікації каналів й інструментів просування в цифровому просторі є узагальненими, без чіткого структурування їх у комплексну систему, яка могла б стати підґрунтям для прийняття управлінських рішень. З огляду на це, окремі аспекти, пов'язані з факторами та умовами, які слід враховувати при виборі й застосуванні інструментів просування, спрямованих на досягнення цілей компанії відповідно до специфіки цифрового середовища, потребують подальшого розгляду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей стратегічного управління процесами просування бізнесу, бренду, продукції та послуг у сучасному цифровому просторі. Основна мета статті полягає в тому, щоб узагальнити наукові підходи до розуміння сутності комплексу просування у цифровому контексті, виокремити його елементи та сформулювати стратегічні орієнтири для ефективного управління каналами цифрового просування в умовах динамічних змін ринкового середовища. Дослідження спрямоване на поглиблення розуміння специфіки застосування інструментів цифрового просування бізнесу залежно від стадії життєвого циклу товару, удосконалення наявної класифікації цифрових каналів та інструментів просування, а також ідентифікацію факторів, що впливають на формування й ефективну реалізацію стратегії цифрового просування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі успіх бізнес-організації залежить не лише від створення високоякісної продукції чи послуги та встановлення відповідної ціни, але й від здатності ефективно їх просувати. Необхідно не тільки довести до відома потенційних клієнтів інформацію про існування певного продукту чи послуги, а також переконати їх в його необхідності та стимулювати до придбання. Просування є важливим елементом бізнес-стратегії, що дозволяє компаніям залучати клієнтів, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стійке зростання. Завдяки заздалегідь спланованим і цілеспрямованим рекламним зусиллям бізнес може підвищити впізнаваність бренду, диференціювати себе від конкурентів і побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

У науковій літературі міститься значна кількість теоретичних підходів до визначення економічної сутності поняття «просування». У найбільш широкому значенні під просуванням розуміється комунікаційна активність між продавцем і покупцем, яка використовується для інформування клієнтів про продукт з метою підвищення їх обізнаності та лояльності, збільшення попиту й обсягу продажів, сприяючи формуванню

позитивного іміджу компанії. Також слід зазначити, що сутність цієї категорії можна інтерпретувати по-різному, залежно від контексту та концептуальних засад. З точки зору комунікації, просування розглядається насамперед, як процес донесення інформації до споживача. Цей підхід підкреслює роль просування, як інструменту створення та підтримки комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. У наукових публікаціях українських дослідників нерідко зустрічається ототожнення термінів «просування» і «маркетингові комунікації», у той час, як у зарубіжній літературі часто вживається термін «sales promotion», що охоплює всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (у т.ч. такої, яка здатна здійснити вплив на поведінку споживачів) про характеристики товару або послуги і ступеня їх відповідності усвідомленим запитам клієнтів [1]. У класичних моделях маркетинг-міксу («4Р», «7Р», «8Р» тощо) просування визначається, як одна з чотирьох основних складових маркетингової діяльності, поряд із продуктом, ціною та місцем (дистрибуцією) [2-4]. Сучасні дослідники також акцентують увагу на трансформації змісту поняття «просування» в умовах цифровізації та вказують на те, що у цифровому середовищі традиційні інструменти просування поєднуються з інноваційними каналами, такими як соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, programmatic-реклама тощо. Це зумовлює необхідність інтеграції класичних і цифрових підходів у межах єдиної стратегії комунікаційного впливу [5-6].

Для ґрунтовного висвітлення теоретичних засад дослідження слід зазначити, що хоча поняття «просування» та «маркетингові комунікації» досить часто використовуються як взаємозамінні, вони відіграють різні ролі та мають різне призначення у контексті досягнення бізнес-цілей організації. У таблиці 1 узагальнено ключові відмінності між маркетинговими комунікаціями та просуванням.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика категорій «просування» та «маркетингові комунікації»

Ознака	Просування	Маркетингові комунікації
Специфіка заходів	Зосереджується переважно на заходах, що стимулюють збут і підвищують зацікавленість до товарів або послуг.	Охоплюють широкий спектр комунікаційних заходів, спрямованих на формування впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії.
Цільова спрямованість	Інструмент спрямований передусім на досягнення короткострокових цілей, таких як збільшення обсягу продажів, запуск нових продуктів або розпродаж залишків на складі.	Інструмент спрямований на побудову довгострокових відносин із цільовою аудиторією, забезпечуючи лояльність до бренду та постійну взаємодію з представниками цільової аудиторії.
Особливості методів й каналів	Зазвичай використовуються методи прямого маркетингу, орієнтовані на те, щоб переконати клієнтів якнайшвидше ухвалити рішення про покупку.	Використовуються різні методи й канали, зокрема комунікація візуального мерчандайзингу для формування цілісного іміджу бренду.
Показники ефективності	Ефективність застосування переважно оцінюється за допомогою короткострокових показників, таких як обсяг продажів, рівень конверсії та рентабельність інвестицій окремих кампаній.	Ефективність застосування вимірюється за допомогою довгострокових показників, таких як цінність бренду, лояльність клієнтів та частка ринку.
Характер застосування	Має характер окремої кампанії, з чітко визначеними датами початку та завершення, щоб максимально використати ситуативні або сезонні фактори; зосереджується на висвітленні переваг і особливостей товарів чи послуг, щоб заохотити клієнтів до негайної реакції.	Передбачають діяльність на системній основі, спрямовану на забезпечення стабільної присутності бренду на ринку; мають на меті поширення знань серед цільової аудиторії про основні принципи, місію та асортимент продукції або послуг бренду.
Етап застосування	Відіграє ключову роль на завершальному етапі «подорожі клієнта», сприяючи остаточному ухваленню рішення щодо покупки.	Є ключовим фактором на стартових етапах «подорожі клієнта», включаючи підвищення обізнаності та розгляд альтернатив.

Джерело: узагальнено на основі [7-8]

Отже, незважаючи на окреслені відмінності, просування та маркетингові комунікації не є взаємовиключними. Скоріше, ці інструменти мають застосовуватися в комплексі для досягнення маркетингових бізнес-цілей. Маркетингові комунікації створюють підґрунтя для формування впізнаваності бренду та довіри споживачів. Просування, у свою чергу, спирається на цей фундамент, використовуючи більш прямі та орієнтовані на результат заходи для перетворення зацікавленості в продажі або конкретні рішення чи дії клієнтів. Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні стратегії та канали, спрямовані на формування громадської думки та встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Сутність маркетингових комунікацій полягає в підході сторітелінгу, спрямованому на створення нарративу навколо бренду, який резонує з аудиторією. Просування, з іншого боку, варто розглядати, як елемент маркетингових комунікацій. Воно зосереджене на заходах і тактиках, які заохочують клієнтів до короткострокових дій.

Комплекс просування – це сукупність засобів впливу на цільові сегменти ринку та інших потенційних споживачів з метою створення позитивного ставлення до компанії, її цілей і завдань, товарів і послуг [9]. Інструменти просування виконують різноманітні функції, слугуючи голосом бренду та допомагаючи встановити зв'язок і будувати взаємовідносини зі споживачами. Вони допомагають донести до цільової аудиторії інформацію про продукт і його призначення, а також пояснити, як, де і коли його слід використовувати. Основними елементами комплексу просування є такі [10-11]:

- реклама: будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг конкретним замовником;
- стимулювання збуту: короткострокові стимули для заохочення придбання або розповсюдження товару чи послуги;
- особистий продаж: персональна презентація покупцю товару або послуги торговим представником фірми з метою здійснення продажів і побудови міцних відносин з клієнтами;
- зв'язки з громадськістю: побудова взаємин з різними групами потенційних споживачів шляхом створення позитивного корпоративного іміджу;
- прямий маркетинг: прямі зв'язки з дійсними (реальними) або потенційними покупцями для отримання негайної реакції та розвитку з ними довготривалих партнерських відносин;
- брендинг: процес побудови, просування та розвитку бренду, що охоплює використання ідентифікаційних символів та візуальних елементів, об'єднаних загальним сенсом, який викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру.

Роль і важливість конкретних інструментів просування варіюються залежно від характеру товару. Наприклад, промислові товари, наприклад, такі як медичне обладнання або сільськогосподарська техніка, більше покладаються на особистий продаж, у той час як споживчі товари вимагають активного використання реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Як зазначено на рисунку 1, ця відмінність також має місце на різних стадіях життєвого циклу товару. Так, на початку життєвого циклу товару значні витрати на просування часто є суттєвим навантаженням на фінансові ресурси компанії. На цьому етапі важливо розглядати ці витрати як довгострокові інвестиції, у той час, як на етапі зрілості товару компанія може дещо зменшити витрати на просування, що дасть змогу знизити собівартість.

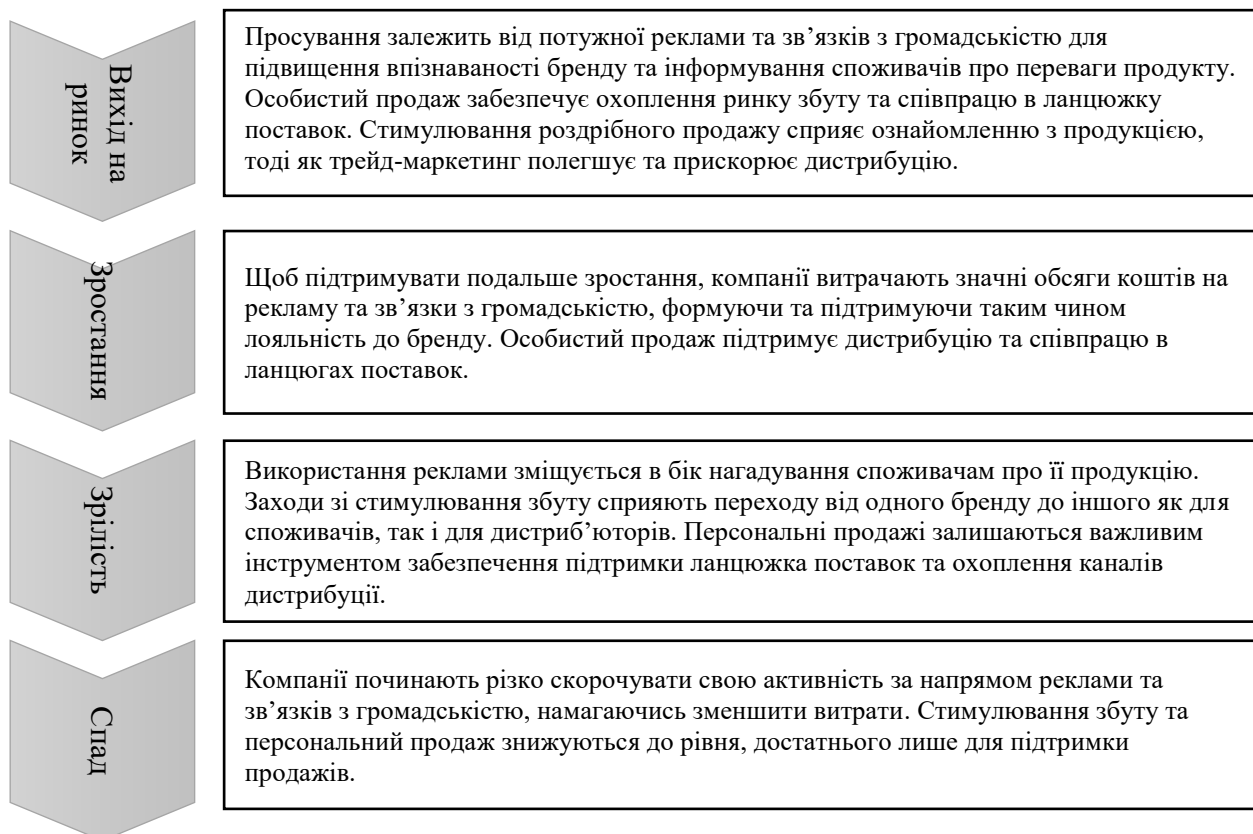


Рис. 1. Особливості застосування інструментів просування залежно від стадії життєвого циклу товару
Джерело: розроблено на основі [12-14]

Диджиталізація кардинально вплинула на спосіб взаємодії компаній зі споживачами, відкриваючи нові можливості для взаємодії, персоналізації та прийняття рішень на основі даних. У зв'язку з глобальним переходом до цифрових платформ розуміння особливостей просування у цифровому середовищі та ефективне запровадження цих інструментів має вирішальне значення для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в економіці, яка все більше цифровізується. Концепція комплексу просування припускає, що існує широкий спектр засобів комунікації зі споживачами і остаточний вибір буде залежати від маркетингових бізнес-цілей, завдань, поставлених перед просуванням, і ринкових умов, в яких ці завдання будуть виконуватися. З управлінською точки зору, важливою є координація елементів просування в контексті організації маркетингової діяльності підприємства, що вимагає повного розуміння ролі, функцій і переваг

кожного елемента, щоб забезпечити узгодженість обраних інструментів з бюджетом на просування та цілями і завданнями компанії в загальній маркетинговій стратегії [15].

Просування бізнесу в цифровому просторі має низку специфічних рис, які відрізняють його від традиційного (офлайн) просування, зумовлюючи трансформацію підходів до стратегічного планування, комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями та інструментального забезпечення маркетингової діяльності компанії [16-17]. Насамперед, цифрове середовище характеризується високим ступенем інтерактивності, що забезпечує двосторонню комунікацію між бізнесом і споживачами у реальному часі, на відміну від односторонньої моделі, притаманної традиційним каналам (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо). Це обумовлює зростання значущості персоналізації контенту, гнучкого налаштування комунікаційних повідомлень та швидкого зворотного зв'язку. Іншою відмінністю є підвищена залежність цифрового просування від технологічних рішень, включаючи аналітику великих даних, алгоритми штучного інтелекту, а також автоматизацію маркетингових процесів. Ці рішення створюють нові можливості для таргетингу, сегментації аудиторії та оцінювання ефективності кампаній, що суттєво підвищує ефективність управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Крім того, цифрове просування базується на принципах мультиканальності, що дозволяє забезпечити безперервну та узгоджену взаємодію з користувачем на різних етапах «подорожі клієнта» через інтегровану систему онлайн-каналів (соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-розсилки та ін.). На відміну від традиційного середовища, цифровий простір забезпечує постійний контакт і можливість динамічної адаптації комунікаційної стратегії бізнесу.

Стратегії цифрового маркетингу розглядаються, як дорожня карта для навігації бізнесу в цифровому просторі. Вони допомагають організаціям використовувати можливості різних каналів цифрового просування, забезпечуючи ефективне охоплення та залучення цільової аудиторії в сучасному інтернет-середовищі. Канали цифрового просування, у свою чергу, слід розглядати, як ланки, що з'єднують бізнес з його потенційними клієнтами. Вони слугують шляхами для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і бажаних конверсій. Цифрові канали просування виступають дієвими інструментами охоплення клієнтів, проте до вибору й застосування таких каналів слід підходити з урахуванням стратегічної спрямованості бізнесу. Підхід до класифікації каналів цифрового просування, заснований на критерії автономії та контролю (табл. 2), передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані [18].

Підхід до класифікації каналів просування, наведений у табл. 2, не лише відображає ступінь автономії, необхідної для застосування кожного типу каналу, але й підвищує практичну значущість класифікації для бізнес-планування, особливо при розробці стратегії цифрового просування. Розглянемо детальніше особливості кожної групи каналів просування [18].

Власні канали просування: кожен канал комунікації, яким володіє компанія і який перебуває під її контролем. Призначення цього каналу полягає в побудові довгострокових відносин як з поточними, так і з потенційними клієнтами. Оскільки керування власними каналами відбувається в межах компанії, вони є більш економічними, ніж платні, і надають ефективніший контроль над інформацією, що поширюється. Однак вони значною мірою залежать від регулярного технічного обслуговування, а охоплення аудиторії може бути обмеженим без додаткового стимулювання платним просуванням. Прикладами є вебсайти компаній, блоги та пости в соціальних мережах.

Платні (зовнішні) канали просування включають в себе будь-які маркетингові заходи, які передбачають оплату за показ рекламного вмісту в соціальних мережах, пошукових системах або на вебсайтах тощо. Платні канали дозволяють розширити охоплення бренду, щоб підвищити обізнаність, залученість і обсяги продажів. Хоча вони потребують значних обсягів інвестицій для отримання більшого охоплення та кількості показів, їх ефективність можна відстежувати на основі розроблених метрик і враховувати цю інформацію для коригування стратегії просування. Проте проблема платних каналів полягає у відсутності довгострокової стійкості.

Напрацьовані канали просування: мають місце тоді, коли суб'єкти партнерської взаємодії поширюють інформацію про компанію через дописи на інших сайтах у формі статей, оглядів, коментарів чи згадок у соціальних мережах. Цей тип присутності в цифровому середовищі є особливо цінним, оскільки передбачає появу незалежних повідомлень, які органічно поширюються. Вони користуються високим рівнем довіри серед користувачів. Наприклад, активне управління скаргами передбачає серйозне ставлення до проблем клієнтів і прагнення їх вирішити. Зокрема, у вигляді конструктивних відповідей на запити клієнтів у соціальних мережах. Проактивні рекламні відділи також можуть створювати теми для новин і підтримувати їх у дослідженнях.

В залежності від обраних каналів, застосовуються відповідні інструменти цифрового просування. Усі вони мають на меті досягнення певних бізнес-цілей. Наприклад, SEO сприяє залученню цільового трафіку на сайт протягом тривалого періоду часу, контекстна реклама спрямована на досягнення швидких результатів, а SMM та email-маркетинг – на формування лояльності серед аудиторії та підвищення рівня залученості до бренду. Варто зазначити, що передумовою успішного цифрового просування бренду, продукції або послуг бізнес-організації є інтеграція розглянутих типів каналів за допомогою цілісної стратегії просування, підкріпленої даними та автоматизацією. Такі інструменти, як SEO та SMM, CRM та вебаналітика, контент-маркетинг, електронна пошта та таргетована реклама дозволяють компаніям персоналізувати маркетингові

повідомлення, відстежувати поведінку клієнтів та оптимізувати кампанії в режимі реального часу. Узгоджуючи власні, платні та напрацьовані канали, компанії можуть побудувати довіру, підвищити залученість та забезпечити довгострокове зростання на конкурентному цифровому ринку.

Таблиця 2

Типи та ключові інструменти каналів цифрового просування товарів і послуг бізнес-організації

Цифровий канал	Інструмент	Характеристика
Власний	Вебсайт	Слугує візитною карткою бізнесу в Інтернеті, дозволяє презентувати ідентичність, ціннісну пропозицію, продукти та послуги компанії глобальній аудиторії в режимі 24/7. Є першою точкою контакту між брендом та аудиторією. Дозволяє поєднувати інформаційні, функціональні та комунікаційні інструменти на одній платформі.
	Поштова розсилка (E-mail)	Універсальний рекламний засіб, який може мати високу рентабельність інвестицій. З постійним розвитком персоналізації, налаштувань та охоплення дозволяє компаніям регулярно інформувати клієнтів про нові продукти, послуги, акції тощо.
	Соціальні мережі	Форма цифрового маркетингу, яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу.
	Вебінари	Онлайн-семінари або тренінги в прямому ефірі чи в попередньому записі, які дозволяють компаніям демонструвати свою професійність, представляти продукти або навчати аудиторію за допомогою цінного контенту. У цифровому просторі вебінари є потужним інструментом для побудови довіри та авторитету, особливо в B2B сегменті.
	Мобільний додаток	Програмний інструмент, який пропонує користувачам легкий доступ до послуг, продуктів або контенту. Слугує прямою та персоналізованою платформою для взаємодії між брендом та клієнтами. Має такі маркетингові функції, як push-повідомлення, програми лояльності, вбудовану рекламу або персоналізовані пропозиції. Також забезпечує постійну присутність компанії на пристрої користувача, заохочуючи до повторної взаємодії та покупок.
	AI-сервіси та Автоматизація	Оптимізація маркетингових завдань шляхом використання технологій штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). Завдяки автоматизації можна аналізувати великі обсяги даних клієнтів за короткий час.
	Миттєві повідомлення	Використання платформ обміну миттєвими повідомленнями для спілкування та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, проводити персоналізовані рекламні акції та надавати швидку підтримку клієнтів, сприяє більш інтерактивній формі спілкування.
	Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)	Просування, що фокусується на створенні контенту, який завідомо цікавий потенційному клієнту. Його метою є створення для цільової аудиторії корисного контенту, що продемонструє компетентність продавця, формує довіру, підвищує впізнаваність та допомагає побудувати довгострокові відносини.
Платний (зовнішній)	Реклама з оплатою за клік (PPC)	Швидкий інструмент залучення цільової аудиторії. Користувачі бачать рекламу в перших результатах пошуку і, як правило, найчастіше «клікають» саме на неї. Таким чином, бізнес швидко отримує цільову аудиторію, а за допомогою грамотного дизайну сайту конвертує потенційних клієнтів у реальних.
	Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)	Просування товарів чи послуг різноманітними способами із залученням інших суб'єктів, які одержують за це винагороду. Партнер рекламує товар або послугу компанії і отримує дохід, коли потенційні клієнти здійснюють цільову дію, яка заздалегідь обговорюється між сторонами. Розрахунок з партнером відбувається шляхом виплати йому відсотка від обсягу реалізації рекламованого ним товару.
	Медійна реклама	Розміщення візуальної реклами (банери, зображення, відео тощо) з метою підвищення пізнаваності бренду, привернення уваги потенційних споживачів та збільшення трафіку за допомогою привабливих візуальних ефектів.
	Нативна реклама	Оголошення, які виглядають не як явна реклама, а як частина вмісту, що органічно поєднується з контентом платформи, на якій вони розміщені.
	Контекстна реклама	Розміщення оголошень в рекламних системах, який передбачає вибір платформи, створення рекламного формату, контенту, вибір посилання, за яким перейде користувач, а також визначення, де, коли і кому буде демонструватися реклама.
	Спонсорований контент	Платний вміст, опублікований на сторонніх сайтах, зазвичай освітнього або розважального характеру. Допомагає підвищити популярність бренду, пропонуючи цінність читачам та опосередковано просувати продукт або послугу.
	Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing)	Спонсоровані оголошення, що генеруються вгорі результатів пошуку перед усіма іншими і замовники сплачують лише за клік. Надає миттєву видимість цільових ключових слів і залучає трафік із високим бажанням здійснити конверсію.
Напрацьований	WOM («Words of Mouth», із уст в уста)	Органічно створений безкоштовний маркетинг, що поширює інформацію або думки про продукти та послуги від однієї людини до іншої. Контент, створений клієнтами компанії та впливовими особами, може збільшити конверсію й продажі або, навпаки, мати негативний вплив на рішення потенційного клієнта про купівлю.
	Відгуки	Зворотний зв'язок клієнтів про продукт або послугу компанії на її вебсайті, форумах, блогах, в соціальних мережах або у вигляді огляду на спеціалізованих сайтах.
	Зв'язки з громадськістю в Інтернеті (Online PR, E-PR, Digital PR)	Передбачають використання онлайн-каналів і цифрових медіа для управління репутацією компанії та спілкування з її аудиторією. Включають широкий спектр заходів, таких як маркетинг у соціальних мережах, охоплення впливових осіб, управління онлайн-репутацією та контент-маркетинг.

Джерело: складено на основі [18-22]

Багато в чому процес розробки стратегії цифрового просування паралельний процесу розробки загального стратегічного маркетингового плану. Стратегічне планування просування бізнесу у мережі Інтернет включає дослідження поведінки потенційних споживачів, вивчення стратегій конкурентів, а також ринкового онлайн-середовища у цілому [23]. На етапі формулювання цілей важливо враховувати поточну ситуацію в компанії: які сфери потребують покращення та які напрями можна удосконалити за допомогою маркетингових зусиль. Тобто, важливо визначити найбільш нагальні маркетингові потреби, щоб сконцентрувати ресурси та зусилля на найбільш важливих аспектах. Відповівши на ці ключові питання, стає можливим визначити чіткі, досяжні цілі, які ефективно спрямовуватимуть стратегію просування і допоможуть досягти бажаних результатів. Для ефективної реалізації стратегії цифрового просування слід провести ретельний аналіз ринку і позиціонування компанії по відношенню до її конкурентів. Важливо з'ясувати, як компанія сприймається у порівнянні з конкурентами, зокрема, чи вважається вона лідером чи ні, а також проаналізувати попередні маркетингові ініціативи та оцінити їхні результати. Ретельна оцінка цих елементів дозволить компанії визначити свою унікальну ціннісну пропозицію та знайти можливості стратегічно позиціонувати себе на ринку. У питанні вибору каналів просування слід враховувати, що власні канали забезпечують прямий контроль над контентом і дозволяють компанії підтримувати послідовну комунікацію зі споживачами. У свою чергу, платні канали дозволяють розробити інтегровану комунікаційну стратегію. Беручи до уваги напрацьовані канали, компанія може скоригувати свою комунікаційну стратегію, щоб ефективно управляти іміджем і підтримувати позитивні відносини з громадськістю. Ефективна стратегія цифрового просування потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Для цього вкрай важливо визначити відповідні метрики та KPI (ключові показники ефективності) на основі попередньо встановлених цілей та обраних каналів. За допомогою метрик можна аналізувати кількісні показники, наприклад, відвідуваність або залучення аудиторії, тоді як KPI використовуються для порівняння результатів з базовими показниками чи стандартами [24]. На основі регулярного аналізу одержаних результатів стає можливим вимірювати ефективність, визначати сильні й слабкі сторони та вносити стратегічні коригування для оптимізації результатів і досягнення поставлених цілей.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Як підсумок варто зазначити, що управління цифровим просуванням бізнесу, бренду, продукції чи послуг вимагає стратегічного підходу, заснованого на даних, який враховує динамічну природу онлайн-середовища. Цифрове просування передбачає більше, ніж просто підтримку присутності в соціальних мережах або розробку рекламної кампанії – воно охоплює створення цілісної ідентичності бренду, залучення цільової аудиторії за допомогою релевантного контенту та постійну оптимізацію. Ключовою особливістю ефективного управління цифровим просуванням є його адаптивність. Тренди швидко змінюються, онлайн-платформи еволюціонують, а очікування й запити споживачів невпинно зростають, що вимагає гнучкого мислення та постійного вдосконалення. Компанії повинні забезпечувати узгодженість дій за всіма цифровими каналами просування, адаптуючи повідомлення до особливостей кожної платформи. Не менш важливою є здатність вимірювати та інтерпретувати дані кампанії, що дозволяє вносити корективи в режимі реального часу та вдосконалити її в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження з проблематики ефективного просування у цифровому середовищі можуть бути спрямовані на поглиблення теоретико-методичних підходів до управління цим процесом та розробку інструментів, які забезпечують його адаптивність і результативність у динамічних ринкових умовах. Перспективним напрямом є розробка моделей стратегічного управління цифровим просуванням бренду, які враховують етапи життєвого циклу компанії та динаміку ринкових трендів. Особливої уваги у цьому контексті також потребують управлінські аспекти формування, впровадження й оцінки ефективності стратегій цифрового просування на рівні бізнес-організації.

Література

1. Simamora, B., Xzyfanequo, S.E. Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14 (3). P. 5-17.
2. McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 729 p.
3. Parmer, L.L., Dillard Jr., J.E., Lin, Y.-C. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021. 15 (4), P. 32-45.
4. Dominici, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. № 9. P. 17-24.
5. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. Kogan Page; 5. Edition (3. Januar 2012). 1105 p.
6. Bell, D.R., Gallino, S., Moreno, A. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56 (1). P. 45-53.

7. Носов Д.О., Румянцев А.П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2008. Вип. 2. С. 67-69.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
9. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7 (10). С. 38-40.
10. Наумова О.О., Хрїстов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка*. 2017. Вип. 46. С. 146-153.
11. Янковець Т.М., Медведєва К.Д. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. 144 (4). С. 72-83.
12. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561> (дата звернення: 12.01.2025)
13. Прокопенко І.В., Романюк Н.В. Життєвий цикл товару як основа для стратегій товарної політики. *Академічні візії*. 2025. Вип. 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838> (дата звернення: 30.04.2025)
14. Кузьменко Т.О. Маркетингові комунікативні стратегії на етапах життєвого циклу товару. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. : у 2 ч.* Київ : КНЕУ, 2011. Вип. 26, ч. 1. С. 421-427.
15. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781> (дата звернення: 01.03.2025)
16. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
17. Решетнікова І.Л. Трансформація функцій і структур маркетингу підприємств в умовах цифрової економіки. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 2 (42). С. 48-54.
18. Зозульов О.В., Афанасьєва К.О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 52-65.
19. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. №1 (99). С. 49-56.
20. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.
21. Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380> (дата звернення: 25.02.2025)
22. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр.* 2023. Вип. 9 (42). С. 186-196.
23. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 161-167.
24. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72.

References

1. Simamora, B., Xzyfanequo, S.E. Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14 (3). P. 5-17.
2. McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 729 p.
3. Parmer, L.L., Dillard Jr., J.E., Lin, Y.-C. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021. 15 (4), P. 32-45.
4. Dominici, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. № 9. P. 17-24.
5. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Kogan Page; 5. Edition (3. Januar 2012). 1105 p.
6. Bell, D.R., Gallino, S., Moreno, A. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56 (1). P. 45-53.
7. Nosov D.O., Rumyantsev A.P. Product promotion or communication with the consumer: on the issue of disagreements regarding the interpretation of terms in marketing. Current problems of economics and management: collection of scientific works of young scientists. 2008. Iss. 2. P. 67-69.
8. Korol I.V. Marketing communications: a teaching and methodological manual. Uman: VPC "Vizavi", 2017. 151 p.
9. Kurtina I.O., Dobryanska V.V. Organization of effective promotion and sales of products at the enterprise. Young scientist. 2014. № 7 (10). P. 38-40.
10. Naumova O.O., Khristov E.O. The essence and modern methods of product promotion in the marketing system. Academic notes of the University "KROK". Series: Economics. 2017. Iss. 46. P. 146-153.

11. Yankovets T.M., Medvedeva K.D. Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications. *Scientia fructuosa*. 2022. 144 (4). P. 72-83.
12. Penkova O.G., Lementovska V.A., Bortnyk T.I. Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle. *Economy and society*. 2024. Iss. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561> (access date: 12.01.2025)
13. Prokopenko I.V., Romanyuk N.V. Product life cycle as a basis for product policy strategies. *Academic visions*. 2025. Iss. 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838> (access date: 30.04.2025)
14. Kuzmenko T.O. Marketing communication strategies at the stages of the product life cycle. Formation of a market economy: collection of scientific works: in 2 parts. Kyiv: KNEU, 2011. Iss. 26, part 1. P. 421-427.
15. Polishchuk I.I., Dovgan Y.V., Yakushevskaya O.V. Marketing strategy in the digital environment: a review of components and key aspects. *Effective economy*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781> (access date: 01.03.2025)
16. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. et al. Digital marketing – a marketing model of the 21st century: monograph; edited by M.A. Oklander. Odesa: Astroprint, 2017. 292 p.
17. Reshetnikova I.L. Transformation of marketing functions and structures of enterprises in the digital economy. *Journal of economic reforms*. 2021. № 2 (42). P. 48-54.
18. Zozulyov O.V., Afanasyeva K.O. Development of a company's promotion strategy in cyberspace. *Marketing in Ukraine*. 2018. № 6. P. 52-65.
19. Shymanska K.V., Bondarchuk V.V. Analysis of marketing opportunities for using online channels to promote products to foreign markets by Ukrainian SMEs. *Economics, Management and Administration*. 2022. № 1 (99). P. 49-56.
20. Khaminich S.Y., Sokol P.M., Babich A.D. Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. *State and regions*. Series: Economy and Entrepreneurship. 2019. № 6. P. 45-50.
21. Karpiy O.P., Kapral O.R. Digital marketing as an effective means of brand promotion. *Economy and society*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380> (access date: 02/25/2025)
22. Tsaturyan R.O., Bedov D.V., Zhovnovach R.I. Innovative marketing tools for promoting industrial products on the Internet. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences: Collection of Scientific Proceedings 2023*. Iss. 9 (42). P. 186-196.
23. Tanasiychuk A.M., Sirenko S.O., Pnevskyi V.V. Formation of a brand promotion strategy using digital marketing tools. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2020. Iss. 1. P. 161-167.
24. Ovsienko N.V. Marketing strategies for promoting goods and services on the Internet. *Economic Space*. 2024. № 196. P. 67-72.