



УДК 339.138:004.738

DIGITAL TOOLS AS A MEANS OF PROMOTING CONSUMER PRODUCTS

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Zaburmekha Yevhena / Забурмеха Євгена*PhD of Economics, associate professor / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0003-2223-3887

*Khmelnyskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law**Khmelnyskyi, Heroiv Maidanu 8, 29000**Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова**Хмельницький, Героїв Майдану 8, 29000*

Анотація. У статті досліджено теоретико-методичні засади та практичні аспекти використання цифрових технологій у просуванні товарів споживчого призначення в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано, що глобальні процеси інформатизації, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та посилення ролі Інтернету як стратегічного бізнес-інструменту зумовлюють суттєву трансформацію маркетингових концепцій, інструментів і моделей взаємодії зі споживачами. Показано, що цифровий маркетинг виходить за межі традиційного інтернет-маркетингу, охоплюючи багатоканальне цифрове середовище та інтерактивні форми комунікації, орієнтовані на персоналізацію, аналітику даних і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Здійснено порівняльний аналіз понять «інтернет-маркетинг» і «цифровий маркетинг», доведено доцільність розгляду інтернет-маркетингу як складової ширшої цифрової маркетингової системи. Систематизовано ключові інструменти цифрового просування, зокрема SEO та SEM, маркетинг у соціальних медіа, контент-маркетинг, influencer marketing, e-mail- і push-комунікації, онлайн-рекламу, а також інноваційні технології VR/AR, Інтернету речей та Big Data. Обґрунтовано їхній вплив на формування споживчого досвіду, підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів, а також на зростання ефективності маркетингових кампаній.

Особливу увагу приділено ролі омніканального підходу в просуванні товарів споживчого призначення, який забезпечує інтеграцію всіх каналів комунікації та створення безперервного й цілісного досвіду для споживача. Доведено, що цифрові технології виступають каталізатором виходу підприємств на міжнародні ринки, знижуючи вплив географічних і часових бар'єрів та посилюючи процеси глобалізації бізнесу.

Водночас у статті проаналізовано основні обмеження та ризики цифрового просування, зокрема зростання конкуренції в інформаційному просторі, перенасиченість маркетинговими повідомленнями, дефіцит висококваліфікованих кадрів, а також загрози економічній та інформаційній безпеці, пов'язані з кіберзлочинністю та витоками даних. Наголошено на необхідності поєднання стратегій цифрового маркетингу з ефективними системами кіберзахисту та орієнтації на принципи Індустрії 4.0.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, цифрові технології, просування товарів, споживчий ринок, омніканальний маркетинг, інформаційна безпека, цифрова трансформація.

Вступ. Глобальні процеси інформатизації та прискорений науково-технічний прогрес радикально трансформували бізнес-середовище, що зумовило



необхідність перегляду традиційних маркетингових підходів [1]. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки мережа Інтернет набула статусу не лише каналу комунікації, але й стратегічно важливого інструменту ведення бізнесу, маркетингових досліджень та формування попиту на товари споживчого призначення. Така трансформація, що характеризується широкою імплементацією інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), розширює можливості для нових форматів організації та управління діяльністю суб'єктів ринку, водночас посилюючи конкуренцію та висуваючи нові вимоги до кваліфікації персоналу [3; 4].

Актуальність дослідження використання цифрових технологій у просуванні товарів споживчого призначення зумовлена необхідністю глибокого розуміння механізмів, за допомогою яких підприємства можуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, досягати комерційних цілей та забезпечувати стале економічне зростання. Попри значну кількість наукових праць, присвячених впливу інтернет-маркетингу на сучасний бізнес, питання систематизації новітнього інструментарію та організаційних аспектів поведінки суб'єктів споживчого ринку в контексті викликів інформаційної та економічної безпеки потребують подальшого ґрунтовного вивчення [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розробки ефективної системи просування продукції в цілому досліджувалась багатьма відомими вітчизняними науковцями, зокрема, Башинською І.О., Братко О.С., Бутенко Н.В., Войчаком А.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Лукянець Т.І., Пилипчуком В.П. та іншими.

Метою цієї статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та аналіз практичних аспектів ефективного використання цифрових інструментів у просуванні товарів споживчого призначення з урахуванням глобалізаційних та безпекових викликів цифрової трансформації.

Основний текст.

В епоху цифрової економіки, яка визначається широким використанням ІКТ у всіх сферах господарювання, маркетингова концепція зазнала суттєвих змін.



Нові маркетингові інструменти та стратегії формуються в умовах необхідності адаптації бізнес-моделей до швидкоплинних технологічних реалій [2]. Науковці наголошують, що впровадження маркетингових інновацій, обумовлених цифровізацією, є ключовою передумовою для підвищення конкурентоспроможності підприємств, особливо на міжнародній арені [2; 4].

Сутнісна відмінність цифрового маркетингу від його попередника, інтернет-маркетингу, полягає у більш широкому охопленні технологій. Цифровий маркетинг оперує не лише мережею Інтернет, але й усіма цифровими каналами та пристроями, які можуть бути використані для взаємодії зі споживачем [4]. Він вимагає від компаній не просто присутності в мережі, а створення нових вимог для задоволення потреб клієнтів через глибоке розуміння їхньої поведінки, що стало можливим завдяки масивам даних та аналітичним інструментам [2].

Поняття інтернет-маркетингу, а також сукупність його інструментів, на сьогодні є достатньо усталеними та широко представленими як у наукових дослідженнях, так і в практичній діяльності фахівців з маркетингу. Водночас категорія цифрового маркетингу трактується значно ширше, оскільки охоплює інтерактивні форми маркетингової взаємодії, що базуються на використанні різноманітних цифрових технологій та комунікаційних каналів. Відповідно, інтернет-маркетинг доцільно розглядати як складову цифрового маркетингу, який функціонує в багатоканальному цифровому середовищі та передбачає активну взаємодію зі споживачем в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поєднує комплекс інструментів і методів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток комунікацій між брендом і цільовою аудиторією з використанням цифрових платформ. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать пошукова оптимізація (SEO) та пошуковий маркетинг (SEM), що забезпечують підвищення впізнаваності бренду в мережі Інтернет; маркетинг у соціальних медіа (SMM), включаючи ведення корпоративних сторінок, блогів та онлайн-спільнот; а також контент-маркетинг, орієнтований на створення цінного та релевантного контенту для залучення і утримання споживачів.



Окреме місце в системі цифрового маркетингу посідає маркетинг впливу (influencer marketing), який реалізується через співпрацю з блогерами та лідерами думок, а також інструменти спільного створення цінності (co-creation), що передбачають залучення споживачів до процесу формування продукту або бренду. Важливу роль відіграє автоматизація процесів створення та поширення контенту, маркетинг в електронній комерції, партнерські програми й афілійований маркетинг.

Значного поширення набули інструменти прямої цифрової комунікації, зокрема e-mail-маркетинг, SMS- та MMS-розсилки, push-повідомлення, які забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами. До засобів цифрового просування також належать різні види онлайн-реклами – контекстна, банерна, тизерна, відеореклама, а також реклама, інтегрована в цифрові продукти, такі як електронні книги, мобільні застосунки, комп'ютерні ігри та інтерактивні зовнішні носії. Доповнюють систему цифрового маркетингу онлайн-пресрелізи та публікації в цифрових медіа, що сприяють формуванню позитивного іміджу компанії в інформаційному просторі.

Імплементація цифровізації в економічну систему підприємства сприяє не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й забезпечує нові можливості для комунікації зі стейкхолдерами та пошуку нових ринків для збуту продукції [1]. У цьому контексті, інтернет-маркетинг виступає як ефективна складова цифрової стратегії, забезпечуючи розробку та використання нових інструментів впливу на цільову аудиторію [5].

Просування товарів споживчого призначення в умовах цифрової трансформації ґрунтується на застосуванні диверсифікованого інструментарію, який дозволяє досягати максимальної персоналізації та ефективності рекламних кампаній.

Тому одним із найбільш впливових інструментів є маркетинг у соціальних медіа (SMM). Соціальні платформи використовуються підприємствами не лише як канал для демонстрації продукції, але й як повноцінний простір для залучення споживачів з чітким визначенням цільової аудиторії, оперативного зворотного



зв'язку та побудови сильного бренду [3]. Соціальні мережі та онлайн-маркетплейси створюють зручні умови для здійснення трансакційних операцій з продажу, що посилює значення омніканального маркетингу та його здатності інтегрувати усі канали комунікації для надання клієнту безперебійного досвіду [5].

Загалом до ключових цифрових інструментів, що використовуються на споживчому ринку, доцільно віднести комплекс маркетингових рішень, спрямованих на залучення, утримання та активізацію взаємодії з кінцевими споживачами. Передусім ідеться про контент-маркетинг та онлайн-рекламу на вебресурсах, які виступають ефективними засобами формування зацікавленості цільової аудиторії, стимулювання попиту та зростання обсягів продажу продукції.

Вагому роль у системі цифрового просування відіграє пошуковий маркетинг, зокрема інструменти пошукової оптимізації (SEO) та платного пошукового просування (SEM), що забезпечують високу видимість бренду у результатах пошукових систем. Саме перша взаємодія споживача з брендом у цифровому середовищі значною мірою визначає подальше сприйняття компанії, рівень довіри та ймовірність здійснення покупки.

До інноваційних інструментів цифрового маркетингу належать технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), які активно застосовуються для інтерактивної презентації товарів і послуг. Використання віртуальних примірок, 3D-демонстрацій або симуляцій експлуатації продуктів не лише підвищує залученість споживачів, а й сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, посиленню лояльності та зміцненню його іміджу .

Особливе значення в умовах цифровізації мають технології Інтернету речей (IoT) та інструменти аналітики великих даних (Big Data), які забезпечують системний збір, обробку та інтерпретацію інформації про ринкове середовище й поведінкові моделі споживачів. Застосування цих технологій дає змогу реалізовувати персоналізований таргетинг, оперативно коригувати маркетингові стратегії в режимі реального часу та досягати високого рівня ефективності



рекламних кампаній.

Особливого значення впровадження цих інструментів набуває, коли підприємство прагне вийти на міжнародний ринок. Цифрові технології виступають каталізатором процесів глобалізації, оскільки вони дозволяють компаніям значно підвищити обізнаність бренду серед міжнародної аудиторії та знаходити нові ринки збуту, нівелюючи географічні та часові бар'єри [4]. Таким чином, цифровізація стає не просто опцією, а обов'язковою умовою для підвищення конкурентоспроможності на світовому рівні [4].

Попри наявність суттєвих переваг, масштабне впровадження цифрових технологій у процеси просування товарів супроводжується низкою системних обмежень і викликів. У наукових дослідженнях акцентується увага на зростанні рівня конкуренції в цифровому середовищі та перенасиченості інформаційного простору маркетинговими повідомленнями, що істотно ускладнює привернення й утримання уваги споживачів. Окрім цього, актуальними залишаються проблеми формування довіри до онлайн-комунікацій, зумовлені поширенням маніпулятивного контенту та зниженням рівня сприйняття рекламних повідомлень.

Водночас використання цифрових маркетингових інструментів потребує значних фінансових інвестицій у технологічну інфраструктуру, програмне забезпечення та аналітичні системи, а також висуває підвищені вимоги до професійної підготовки персоналу. Ефективна реалізація цифрових стратегій можлива лише за наявності висококваліфікованих фахівців, здатних оперативно адаптуватися до швидких технологічних змін і працювати з комплексним цифровим інструментарієм, що, своєю чергою, посилює кадрові та організаційні виклики для підприємств.

Важливе місце серед викликів займають безпекові аспекти інформатизації. Здійснення трансакційних операцій та зберігання значних обсягів чутливої інформації у цифровому просторі активізує протизаконні дії. Виникають серйозні загрози економічній та інформаційній безпеці підприємств, зокрема, через зростання рівня кіберзлочинів та шахрайства [1]. Втрата даних, порушення



конфіденційності та перебої в роботі цифрових систем можуть мати катастрофічні наслідки для репутації та фінансового стану компанії.

З огляду на ці загрози, орієнтиром в економічній взаємодії суб'єктів ринку повинна стати Концепція Індустрії 4.0, яка передбачає тотальну цифровізацію та перехід усіх об'єктів господарської діяльності у цифровий формат [1]. Підприємствам споживчого ринку необхідно використовувати комплекс організаційно-правових та технічних фільтрів нейтралізації загроз, що забезпечить належний рівень їхньої економічної та інформаційної стійкості [1]. Ефективна стратегія просування має бути нерозривно пов'язана із системою кіберзахисту.

Висновки.

Проведене дослідження засвідчує, що впровадження цифрових технологій виступає одним із ключових чинників підвищення результативності процесів просування товарів споживчого призначення та зміцнення конкурентних позицій підприємств у глобальному економічному середовищі. Сформований у контексті інформатизації та цифровізації економіки, цифровий маркетинг характеризується багатовимірністю інструментарію – від маркетингу в соціальних мережах і контент-орієнтованих стратегій до використання технологій віртуальної й доповненої реальності, а також рішень на основі Інтернету речей, що забезпечує високий рівень персоналізації та ефективності комунікацій зі споживачами.

З огляду на це, для досягнення сталого розвитку та успішної діяльності, зокрема в умовах виходу на міжнародні ринки, підприємствам доцільно зосередити увагу на таких пріоритетних напрямках. По-перше, необхідним є комплексне впровадження та системна інтеграція цифрових маркетингових інструментів у межах омніканальної стратегії, що сприяє узгодженості комунікацій і формуванню цілісного споживчого досвіду. По-друге, важливим завданням залишається подолання кадрових і організаційних викликів, пов'язаних із потребою в безперервному підвищенні кваліфікації персоналу, а також формування довіри споживачів до цифрових каналів взаємодії. По-третє,



пріоритетного значення набуває забезпечення належного рівня економічної та інформаційної безпеки підприємств шляхом розроблення й застосування ефективних механізмів захисту від кіберзагроз, що посилюються внаслідок цифрової трансформації бізнес-процесів.

Перспективи подальших досліджень.

Подальші наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу доцільно спрямувати на розроблення універсальних, адаптивних і методологічно обґрунтованих підходів до оцінювання економічної ефективності інтегрованих цифрових маркетингових стратегій. Особливої уваги потребує формування комплексних моделей аналізу, які б поєднували фінансові, поведінкові та комунікаційні показники результативності маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі.

Перспективним напрямом є дослідження впливу рівня цифрової зрілості підприємств на ефективність використання окремих інструментів цифрового маркетингу, а також визначення оптимальних комбінацій таких інструментів у межах омніканальних стратегій. Важливим є також подальше вивчення можливостей застосування аналітики великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів і підвищення точності маркетингових рішень.

Окремого наукового осмислення потребують ризики, пов'язані з кібербезпекою та захистом персональних даних у процесі реалізації цифрових маркетингових стратегій. У цьому контексті актуальним є розроблення методик оцінювання економічних втрат від кіберзагроз, а також інтеграція показників інформаційної безпеки до системи оцінки загальної ефективності маркетингової діяльності.

Крім того, доцільним є проведення порівняльних досліджень практик використання цифрового маркетингу на національних і міжнародних ринках, що дозволить виявити галузеві та регіональні особливості цифрової трансформації маркетингових процесів і сформулювати практичні рекомендації для підприємств, орієнтованих на глобальну експансію.



Список використаних джерел:

1. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 13. С. 149–156. DOI: 10.26565/2310-9513-2021-13-13.
2. Верхоглядова Н.І., Кононова І.В., Морозова Є.П. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.
3. Гуца І. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Path of Science*. 2023. Vol. 9. No 6. P. 50–55. DOI: 10.22178/pos.93-3.
4. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Дата звернення: 25.10.2025).

References

1. Chmil H.L. Tsyfrovizatsiia diialnosti subiektiv spozhyvchoho rynku: mozhlyvosti ta zahrozy. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*. 2021. Vyp. 13. P. 149–156. DOI: 10.26565/2310-9513-2021-13-13.
2. Verkhohliadova N.I., Kononova I.V., Morozova Ye.P. Kontseptsiiia marketynhu v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. Vyp. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.
3. Hushcha I. Vykorystannia tsyfrovvykh tekhnolohii pry rozrobttsi marketynhovyykh stratehii silskohospodarskykh pidpriumstv. *Path of Science*. 2023. Vol. 9, No. 6. P. 50–55. DOI: 10.22178/pos.93-3.
4. Bratko O.S., Salamon I.R. Vykorystannia tsyfrovvykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh. *Efektivna ekonomika*. 2022. No. 5. URL: www.economy.nayka.com.ua. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80.
5. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Sharlai O.V. Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriumstvom. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Accessed: 25.10.2025).

Abstract. *The article examines the theoretical and methodological foundations as well as the practical aspects of using digital technologies in the promotion of consumer goods under conditions of the digital transformation of the economy. It substantiates that global processes of informatization, the development of information and communication technologies, and the strengthening of the*



Internet's role as a strategic business tool lead to a significant transformation of marketing concepts, instruments, and models of interaction with consumers. It is shown that digital marketing goes beyond traditional internet marketing, encompassing a multichannel digital environment and interactive forms of communication focused on personalization, data analytics, and the formation of long-term customer relationships.

A comparative analysis of the concepts of "internet marketing" and "digital marketing" is conducted, and the expediency of considering internet marketing as a component of a broader digital marketing system is proven. The key digital promotion tools are systematized, including SEO and SEM, social media marketing, content marketing, influencer marketing, e-mail and push communications, online advertising, as well as innovative technologies such as VR/AR, the Internet of Things, and Big Data. Their impact on shaping the consumer experience, increasing customer engagement and loyalty, and improving the effectiveness of marketing campaigns is substantiated.

Particular attention is paid to the role of the omnichannel approach in the promotion of consumer goods, which ensures the integration of all communication channels and the creation of a seamless and holistic consumer experience. It is proven that digital technologies act as a catalyst for enterprises entering international markets by reducing the impact of geographical and time barriers and intensifying business globalization processes.

At the same time, the article analyzes the main limitations and risks of digital promotion, including increased competition in the information space, oversaturation with marketing messages, a shortage of highly qualified personnel, as well as threats to economic and information security associated with cybercrime and data breaches. The necessity of combining digital marketing strategies with effective cybersecurity systems and focusing on the principles of Industry 4.0 is emphasized.

Keywords: *digital marketing, internet marketing, digital technologies, product promotion, consumer market, omnichannel marketing, information security, digital transformation.*