

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>**Князєва Т.В.**доктор економічних наук, професор
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>**Пересунько М.М.**аспірант
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5723-3782>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

В роботі представлено дослідження, результатом якого стало удосконалення концептуальних засад діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній шляхом розроблення сучасної моделі політики просування, що ґрунтується на застосуванні інструментів Digital Marketing з урахуванням регіональної специфіки, локальних ринкових умов і внутрішніх організаційних можливостей підприємств. У межах даної концепції особлива увага приділяється формуванню ефективної системи просування транснаціональних брендів, яка узгоджується як із наявними ресурсами компанії, так і з ключовими світовими тенденціями розвитку цифрового маркетингу. Такий підхід дозволяє транснаціональним ефективно позиціонувати свої продукти й послуги на нових ринках, забезпечуючи гнучкість маркетингових стратегій у контексті глобалізованого комерційного ландшафту.

Ключові слова: маркетингова стратегія, діджиталізація, цифровий маркетинг, політика просування, глобалізація.

Постановка проблеми. У сучасному світі, що стрімко глобалізується та цифровізується, традиційні підходи до просування товарів і послуг зазнають глибоких трансформацій. Розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на споживчу поведінку: покупці отримали вільний доступ до великої кількості інформації, що дає змогу ухвалювати рішення на основі різноманітних джерел. У таких умовах використання інструментів цифрового маркетингу стає критично важливим для компаній будь-якого масштабу, сфери діяльності чи ринкової орієнтації. Поглиблення конкуренції в онлайн-просторі зумовлює потребу в ретельному аналізі принципів і тенденцій розвитку digital-маркетингу. Компанії змушені боротися за увагу споживачів у соціальних мережах, пошукових системах та інформаційних стрічках. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства мають створювати цілісні стратегії, які враховують специфіку кожного каналу комунікації, очікування споживачів та зміни в їх поведінці. В умовах високої сегментованості інтернет-аудиторії особливої ваги набуває здатність точно і персоналізовано звертатися до найбільш релевантних цільових груп.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. М. Ажажа [1] виокремлює чотири ключові етапи становлення Digital Marketing, починаючи з моделі 1.0 і завершуючи сучасною концепцією 4.0. До основних характеристик сучасного цифрового маркетингу дослідник відносить мультимедійність, наближення до людської комунікації (антропоморфність), інтерактивність, застосування новітніх технологій, ефективність і економічність. Ці риси забезпечують можливість комплексного використання цифрових інструментів маркетингу для побудови глибокої персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією. У свою чергу, Л. Романенко та Ж. Семчук [6] зазначають, що як традиційні, так і новітні технології Digital Marketing,

активізовані в умовах глобальних економічних викликів, вже широко впроваджуються транснаціональними компаніями. О. Продіус і В. Донецькова [5] акцентують увагу на важливості цифрових маркетингових інструментів для зміцнення конкурентних позицій підприємств. Вони наголошують, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства інтегрувати ці інструменти для покращення інформаційної підтримки бізнесу та поглиблення взаємодії з клієнтами. О. Гречаник, Т. Хлебнікова та О. Темченко [3] підкреслюють, що використання цифрових технологій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, сприяє автоматизації процесів і забезпечує безпечну та результативну комунікацію зі споживачем. Дослідження В. Білик [2] спрямоване на обґрунтування необхідності впровадження нетрадиційних інструментів Digital Marketing у стратегічне планування. Авторка вказує на переваги цифрового маркетингу порівняно з традиційним інтернет-маркетингом і виділяє важливість інноваційних підходів до побудови взаємин із клієнтами. Таким чином, аналіз наукових джерел підтверджує, що активна інтеграція інноваційних інструментів цифрового маркетингу є критичним чинником успішного просування товарів і послуг на сучасному ринку. На нашу думку, Digital Marketing являє собою комплексне поєднання аналітичних рішень, інструментів автоматизації та крос-платформних каналів комунікації, які слугують ефективному позиціонуванню брендів, удосконаленню клієнтського досвіду та максимізації результативності маркетингових зусиль.

Мета статті – визначити та обґрунтувати концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг із використанням цифрових маркетингових рішень, з урахуванням сучасних тенденцій цифрової трансформації ринку та потреб глобалізованого бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес розробки стратегії Digital Marketing є комплексним і включає визначення бізнес-цілей, проведення детального аналізу, а також постійну оптимізацію та масштабування ефективних рішень [5; 8]. В його основі лежить системний підхід, активне використання аналітичних даних на кожному етапі та безперервне вдосконалення інструментів і каналів комунікації з аудиторією. Важливим елементом успішної стратегії є чітке розуміння цільової аудиторії – її поведінкових особливостей, потреб, очікувань і способів сприйняття інформації. Це дає змогу формувати персоналізований контент, який не лише привертає увагу, а й сприяє розвитку довгострокової лояльності клієнтів. Врахування специфіки кожного каналу просування та адаптація повідомлень відповідно до платформи забезпечують максимально ефективне використання ресурсів компанії, знижуючи витрати на залучення клієнтів та підвищуючи показники рентабельності інвестицій (ROI). Крім того, систематичний моніторинг трендів і конкурентного середовища дозволяє оперативно реагувати на зміни, впроваджуючи інноваційні рішення, які відповідають сучасним вимогам ринку. Інтеграція різних Digital-інструментів формує єдину екосистему вза-

ємодії бренду з клієнтами, що сприяє зростанню рейтингу, підвищенню лояльності та збільшенню обсягів продажів.

На сучасному етапі трансформації світового господарства ключовими чинниками виступають процеси глобалізації та інтенсивне впровадження цифрових технологій [11]. У цьому контексті актуальності набувають дослідження в галузі цифрового маркетингу, орієнтовані на міжнародні ринки, оскільки вони дають змогу ідентифікувати ефективні комунікаційні канали, проаналізувати поведінкові особливості зарубіжних споживачів і адаптувати бізнес-моделі з урахуванням міжкультурних, мовних і нормативно-правових особливостей. Для ефективного розвитку бренду компаніям необхідно зосередитися на глибокому аналізі трендів, маркетингових інструментів і цифрових рішень, які забезпечують конкурентоспроможність як у локальному, так і в глобальному середовищі. Мова йде не лише про класичні інструменти на кшталт SEO чи контекстної реклами, а про комплексне управління брендом, що включає створення релевантного контенту, реалізацію омніканальних кампаній і впровадження систем аналітики для відстеження ефективності маркетингових дій (див. рис. 1). Такий інтегрований підхід дозволяє виявляти нові мож-

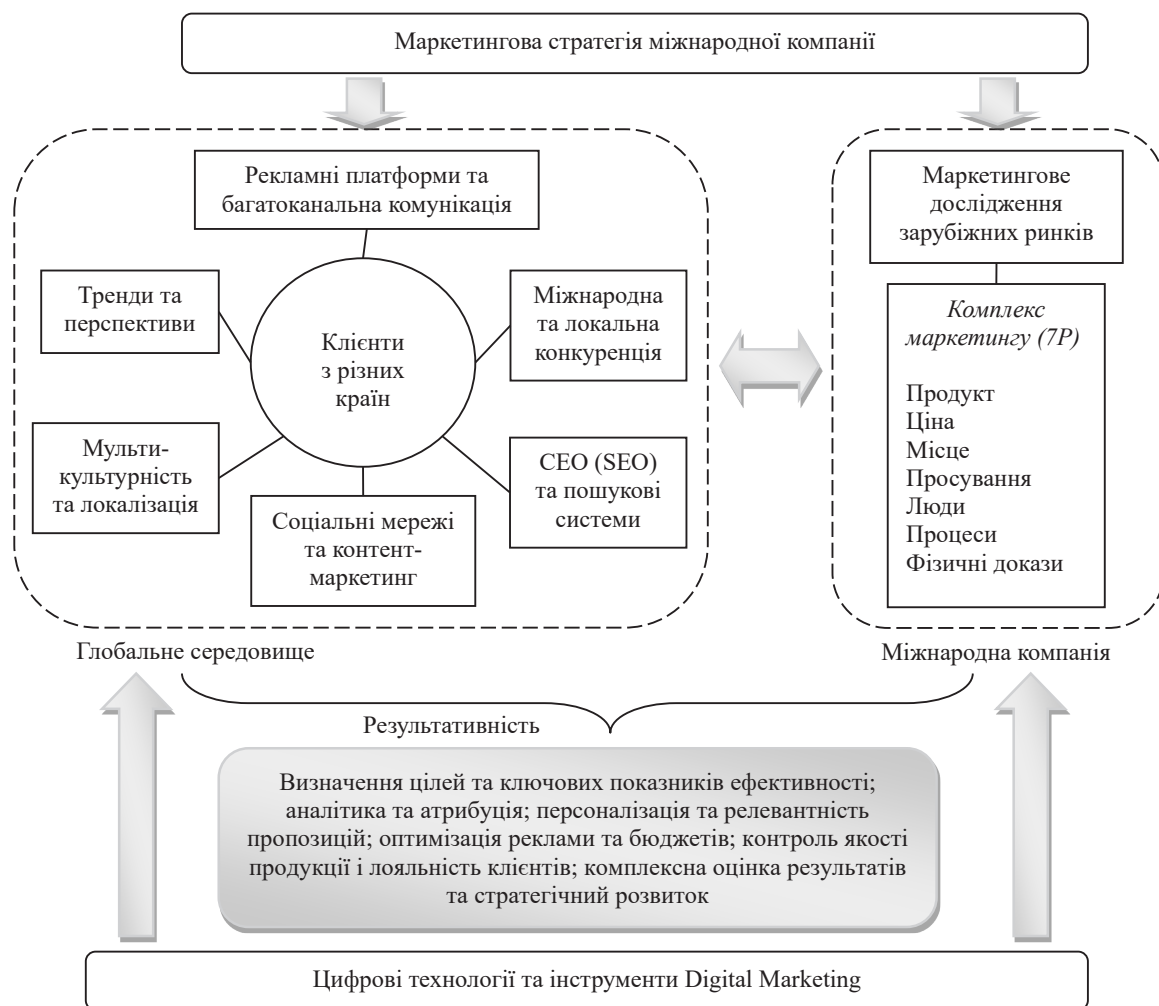


Рисунок 1 – Модель дослідницької концепції застосування цифрового маркетингу для виходу на міжнародні ринки

Джерело: розроблено автором на основі [4; 7; 9; 10]

ливості для розширення бізнесу та формування стабільних міжнародних партнерств.

Таким, чином, впровадження інноваційних технологій у сфері цифрового маркетингу виступає ключовим інструментом стратегічної підтримки процесів ефективного позиціонування товарів і послуг на глобальних ринках, а також визначальним фактором комерційного успіху продукції в умовах зростаючої міжнародної конкуренції. Регулярний моніторинг трансформацій цифрового середовища та актуальних Digital-трендів сприяє своєчасному й обґрунтованому ухваленню управлінських рішень щодо інтеграції технологічних інновацій та розширення присутності бізнесу у глобальному вимірі [2]. Застосування актуальних і перспективних комунікаційних практик дозволяє удосконалити механізми управління брендовою репутацією, оперативного реагувати на інформаційні виклики та знижувати ризики, пов'язані з впливом деструктивних зовнішніх чинників у цифровому середовищі.

Формування політики просування продукції за допомогою цифрових технологій і Digital Marketing є ключовим етапом у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного глобалізованого середовища [1]. Ґрунтовний аналіз ринку та цільової аудиторії, інтеграція різноманітних Digital-каналів, управління репутацією та контент-стратегією, а також готовність до організаційних трансформацій створюють надійну основу для системного і результативного просування бренду за межами національного ринку. Рациональне застосування інструментів цифрового маркетингу сприяє не лише розширенню клієнтської бази і збільшенню обсягів продажів, а й побудові тривалих взаємин зі споживачами у глобальному масштабі, забезпечуючи умови для сталого розвитку й зростання компанії. Для міжнародних компаній важливо знаходити баланс між уніфікацією маркетингових рішень і їх локальною адаптацією. З одного боку, глобальний масштаб діяльності та потреба зберегти сталий імідж бренду стимулюють стандартизацію продукту, ціноутворення, логістики і комунікацій; з іншого – соціокультурні, економічні та юридичні особливості окремих країн вимагають значущих коригувань у маркетингових стратегіях.

Основні напрями розвитку в цьому контексті можна виокремити так:

1.глибинні ринкові дослідження: систематичний збір і аналіз локальних даних щодо конкурентного середовища, споживчих вподобань і регуляторних вимог; застосування як кількісних, так і якісних методів дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні дослідження) для формування повнішої картини цільового ринку;

2.баланс стандартизації та адаптації: уніфікація маркетингових заходів у разі значного економічного ефекту та підтримки цільового образу бренду (проведення глобальних рекламних кампаній, використання спільних технологічних рішень); адаптація продукту, рекламних матеріалів і сервісу з урахуванням культурних, мовних і законодавчих вимог локального ринку;

3.сегментація ринків: визначення цільових споживчих груп за культурними, поведінковими і демографічними ознаками; розробка диференційованих маркетингових пропозицій, орієнтованих на особливості кожної групи (країни, регіони або цільові аудиторії);

4.забезпечення якості логістики і сервісу: створення ефективної системи постачання і збуту з урахуванням транспортної інфраструктури та умов зберігання продукції; організація оперативного і якісного обслуговування клієнтів (багатомовна підтримка, гнучка система повернень, адаптована документація);

5.ефективна комунікація та просування: використання ефективних і специфічних для ринку каналів просування; кроскультурна адаптація Digital Marketing інструментів і співпраця з регіональними партнерами для формування позитивного іміджу бренду та підвищення довіри; застосування сучасних цифрових інструментів для моніторингу реакції клієнтів у різних регіонах та оперативного коригування маркетингової стратегії.

Отже, завдяки стрімкому розвитку інтернет-технологій компанії отримали можливість миттєво взаємодіяти з клієнтами у всьому світі, що супроводжується зростанням конкуренції як з боку глобальних, так і локальних учасників ринку. Платформи на кшталт “Amazon”, “Alibaba”, “eBay”, а також локальні маркетплейси у різних країнах формують єдиний світовий ринок електронної комерції, де успіх продажів значною мірою залежить від розуміння алгоритмів, інструментів і регіональних особливостей поведінки користувачів. Глобалізація знижує бар'єри входу на іноземні ринки, однак збільшує конкуренцію, тож для досягнення успіху компаніям необхідно впроваджувати унікальні стратегії, враховуючи культурні, мовні та нормативні особливості окремих країн [5].

На нашу думку, концептуальні засади формування політики просування товарів і послуг із використанням інструментів цифрового маркетингу свідчать про необхідність застосування системного та інтегрованого підходу в умовах сучасного ринкового середовища. Використання Digital-каналів і сучасних методів маркетингових комунікацій відкриває для компаній нові можливості щодо посилення взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечення персоналізованого клієнтського досвіду та оперативного реагування на зміну запитів і очікувань споживачів. Ефективність реалізації стратегії просування в цифровому середовищі підтверджується здатністю бізнес-структур до гнучкої адаптації маркетингових рішень, використання інструментів аналітики споживчої поведінки, відстеження ключових показників ефективності (зокрема, конверсії та ROI). Таким чином, можна констатувати, що цифровий маркетинг постає як визначальний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств, сприяючи досягненню стратегічних бізнес-цілей у контексті швидкої цифрової трансформації.

Висновки. У межах дослідження поглиблено теоретико-методичні засади діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних підприємств шляхом обґрунтування сучасної моделі політики просування, яка базується на комплексному використанні інструментарію Digital Marketing з урахуванням особливостей регіонального розвитку, специфіки локального ринкового середовища та внутрішніх управлінських ресурсів компаній. Запропонований підхід спрямований на формування динамічної системи стратегічної адаптації до умов постійної мінливості глобального конкурентного простору та зростаючих темпів цифрової трансфор-

мації. Розроблена концепція передбачає формування ефективної комунікаційної архітектури для просування транснаціональних брендів, орієнтованої як на раціональне використання організаційного потенціалу компаній, так і на інтеграцію провідних тенденцій світового цифрового маркетингу. Така система сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачем і забезпечує результативне позиціонування товарів і послуг на цільових зарубіжних ринках. Встановлено, що технології цифрового

маркетингу відіграють ключову роль у посиленні конкурентоспроможності міжнародного бізнесу, оскільки забезпечують інструментальну основу для ефективного виведення продукції на глобальні ринки та підтримки стабільного зростання. Постійний моніторинг цифрових інновацій, а також аналіз змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі, дозволяє компаніям своєчасно впроваджувати релевантні технологічні рішення та масштабувати свою присутність у міжнародному бізнес-просторі.

Список використаних джерел:

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers* / ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing House "Helvetica", 2023. No. 14 (91). P. 135–147.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
3. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
4. Князева Т. В., Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Радченко О. А. *Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків*: монографія. Київ : НАУ, 2024. 182 с.
5. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. 2022. № 1 (19). С. 56–63.
6. Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2021. Вип. 28. С. 265–270.
7. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 1–2 (314–315). С. 154–160.
8. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–351.
9. Cao G., Weerawardena J. Strategic use of social media in marketing and financial performance: the B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 111. P. 41–54.
10. Ballerini J., Herhausen D., Ferraris A. How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: a mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 72. P. 102649.
11. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54. No. 6. P. 1247–1280.

References:

1. Azhazha M. A., Fursin O. O. & Venger O. M. (2023). Kontseptsia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of digital marketing 4.0: Evolution, characteristics, typology]. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova, No. 14 (91), pp. 135–147.
2. Bilyk V. V. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii [Digital marketing tools under conditions of communication transformation in a modern organization]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Serii: Ekonomika*, Is. 825, pp. 33–40.
3. Hrechanyk O., Khlebnikova T. & Temchenko O. (2022). Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstv [Digital marketing as a tool for anti-crisis business development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
4. Kniazieva T. V., Yarmoliuk O. Ya., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. & Radchenko O. A. (2024). *Stratehichni napriamy rozvytku kompleksnykh marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii rynkiv*: Monohrafiia [Strategic directions of complex marketing technology development under global digitalization]. Kyiv: NAU. 182 p.
5. Prodius O. I. & Donetskova V. A. (2022). Instrumenty digital-marketynhu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in complex promotion]. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*, No. 1 (19), pp. 56–63.
6. Romanenko L. F. & Semchuk Zh. V. (2021). Tsyfrovyy marketyng: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti [Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna*, Is. 28, pp. 265–270.
7. Tomashevskiy Yu. M. & Proskura V. F. (2024). Tsyfrovyy marketyng: stratehii ta instrumenty dlia uspishnogo onlain-prosuvannia [Digital marketing: Strategies and tools for successful online promotion]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, No. 1–2 (314–315), pp. 154–160.
8. Chemorda P. O. & Vasiutkina N. V. (2021). Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsialnykh media [Modern approaches to social media marketing strategy formation]. *Biznes Inform*, No. 2, pp. 346–351.
9. Cao G. & Weerawardena J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, Vol. 111, pp. 41–54.
10. Ballerini J., Herhausen D. & Ferraris A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, Vol. 72, Article 102649.
11. Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 6, pp. 1247–280.

Kniazieva Tetiana

State University of Trade and Economics

Peresunko Mykhailo

State University "Kyiv Aviation Institute"

CONCEPTUAL GUIDELINES FOR STRATEGIC PROMOTION OF GOODS AND SERVICES BASED ON DIGITAL MARKETING SOLUTIONS

Timely identification and forecasting of Digital trends contributes to the safe implementation of new solutions and the expansion of market presence for international companies. Focusing on current and future trends, enterprises can more effectively manage their own reputation, respond faster to the challenges of the information field and minimize the negative impact of external factors. Thus, the processes of systematic monitoring and forecasting of Digital trends play the role of both a marketing success tool and a critically important component of sustainable corporate growth. The paper improves the conceptual provisions of the digitalization of marketing activities of international companies on the basis of a promotion policy using Digital Marketing tools that take into account regional specifics and internal capabilities of the globalized commercial landscape, support the potential for continuous strategic adaptation in conditions of dynamic competition, and form a system for promoting transnational brands, taking into account their organizational resources and global trends. Systematic tracking of digital changes and digital trends ensures proactive decision-making regarding the implementation of technological innovations and strategic scaling of business activity in international markets. Operating with current and future communication trends contributes to the improvement of corporate image management strategies, ensures timely adaptation to information threats and reduces vulnerability to destructive external factors. The conceptual provisions of the formation of a policy for promoting goods and services using Digital Marketing tools indicate that the modern market requires a comprehensive and integrated approach. The use of digital channels and marketing communication methods allows companies to significantly strengthen their relationship with customers, provide a high level of personal experience and promptly take into account changes in their needs. The effectiveness of promotion policies in Digital Marketing conditions is confirmed by the ability of a business to quickly adapt the strategy, clearly track its effectiveness through conversion rates, ROI, and also through consumer behavior analytics. Thus, it is Digital Marketing that acts as a key factor in the competitiveness of enterprises, enabling them to effectively achieve business goals in a dynamic digital environment.

Keywords: marketing strategy, digitalization, digital marketing, promotion policy, globalization.

JEL classification: B41, D21, M31, M39