

УДК 658.8

JEL Classification: L81, M31

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10>

**Ірина Лошенко**, к.т.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

**Оксана Зеленюк**, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на забезпечення його економічної ефективності, конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Кардинальні зміни в організацію маркетингової діяльності внесли тотальні карантинні обмеження та російсько-українська війна. Традиційні маркетингові інструменти трансформуються у цифрові. Тому особливої актуальності набуває проблема вивчення сучасних маркетингових інструментів, які набувають популярності під впливом активних процесів цифровізації.

**Мета дослідження** – розгляд та конкретизація сучасних маркетингових інструментів просування товарів компанії на ринок, адаптованих під цифрове середовище. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові методи: аналізу – для оцінки динаміки витрат на рекламу в соціальних медіа у розрізі провідних компаній; систематизації, узагальнення – під час розгляду інструментів соціального медіамакетингу; графічного представлення – для з'ясування цілей використання мережі Інтернет у світі та каналів просування реклами у відеомаркетингу. **Результати.** З'ясовано, що переведення всіх сфер життя у цифрову площину зумовлює необхідність використання нових підходів до здійснення маркетингової діяльності, адаптованих під цифрове середовище. Проаналізовано основні цілі користувачів Інтернету, визначені фахівцями порталу Oberlo. З'ясовано, що у 2023 році 43,1% користувачів використовують Інтернет для купівлі товарів та послуг, що на 15,6% більше, ніж у 2020 році. Встановлено, що в сучасних умовах передові позиції у просуванні товарів підприємства на ринку належать сучасним маркетинговим інструментам: соціальному медіамакетингу, рекламі у соціальних мережах, контент-маркетингу, відеомаркетингу, таргетованій рекламі та ретаргетингу. Кожен із зазначених інструментів допомагає компаніям охопити свою цільову аудиторію способами, що викликають резонанс і формують почуття довіри між

брендом і клієнтом. Встановлено, що для рекламування товарів у соціальних мережах підприємствам доцільно активно використовувати відеомаркетинг, контент-маркетинг або ретаргетинг; з метою зниження вартості маркетингових заходів – відеомаркетинг та таргетовану рекламу.

**Практичне значення.** Розглянуті під час дослідження інструменти соціального медіамаркетингу можуть бути використані вітчизняними підприємствами з метою одержання максимального корисного ефекту у вигляді зростання рівня продажів та покращення обізнаності про компанію з урахуванням поточної обмеженості у фінансових ресурсах. **Перспективи подальших досліджень.** Перспективи подальших досліджень вбачаємо у визначенні перспектив використання ретаргетингу в Україні, з'ясуванні його відмінностей від таргетингу.

*Ключові слова:* маркетингові інструменти, соціальні мережі, соціальний медіамаркетинг, відеомаркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама, ретаргетинг.

*Кількість джерел: 9; кількість таблиць: 1; кількість рисунків: 2.*

**Iryna Losheniuk**, Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

**Oksana Zeleniuk**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

## MODERN MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

### *Summary*

The enterprise's marketing activity on the market is aimed at ensuring its economic efficiency, competitiveness and financial stability. Total quarantine restrictions and the russian-Ukrainian war introduced drastic changes in the organization of marketing activities. Traditional marketing tools are being transformed into digital ones. Therefore, the problem of studying modern marketing tools, which are gaining popularity under the influence of active processes of digitalization, is gaining special relevance. The purpose of the study is to consider and specify modern marketing tools for promoting the company's products on the market, adapted to the digital environment. In the process of carrying out the research, general scientific methods were used: analysis, systematization, generalization, graphic presentation. It was found that the transfer of all spheres of life to the digital plane necessitates the use of new approaches to marketing activities adapted to the digital environment. The main goals of Internet users, determined by specialists of the Oberlo portal, were analyzed. It was found that in 2023, 43.1% of users will use the Internet to buy goods and services, which is 15.6% more than in 2020. It has been established that, in

modern conditions, the leading positions in the promotion of the company's goods on the market belong to modern marketing tools: social media marketing, advertising in social networks, content marketing, video marketing, targeted advertising and retargeting. Each of these tools helps companies reach their target audience in ways that resonate and build a sense of trust between brand and customer. It has been established that it is advisable for enterprises to actively use video marketing, content marketing or retargeting to advertise goods in social networks; in order to reduce the cost of marketing activities - video marketing and targeted advertising. The tools of social media marketing considered in the course of the study can be used by domestic enterprises in order to obtain the maximum beneficial effect in the form of an increase in the level of sales and improvement of awareness about the company, taking into account the current limitation in financial resources. We see prospects for further research in determining the prospects for using retargeting in Ukraine, clarifying its differences from targeting.

*Keywords:* marketing tools, social networks, social media marketing, video marketing, content marketing, targeted advertising, retargeting.

*Number of sources – 9, number of tables – 1, number of drawings – 2.*

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на забезпечення його економічної ефективності, безпеки, конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Кардинальні зміни в організацію маркетингової діяльності внесли тотальні карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19, та російсько-українська війна. Відбулося закриття багатьох офісів та магазинів, велика кількість споживачів здійснює придбання товарів через мережу Інтернет і щораз більше зникає до адресних пропозицій. Традиційні маркетингові інструменти трансформуються у більш доступні цифрові. Тому особливої актуальності набуває проблема вивчення нових маркетингових інструментів, які набувають популярності впродовж останніх років під впливом активних процесів цифровізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Специфіку маркетингових інструментів та тенденції їх зміни досліджують багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, О. Євтушенко, Г. Гапоненко та І. Шамара розглядають маркетингові інструменти у контексті креативних індустрій України. Автори наголошують, що використання таких інструментів, як блоги, онлайн-курси, навчальні відео, інфографіка, подкасти, вебінари надає підприємствам креативного сектору конкурентні переваги, допомагає розширити

аудиторію та досягти успіху на ринку [1]. S. Rawat зазначає, що маркетингові інструменти – це спосіб просування товару та підтримки іміджу бренду в свідомості аудиторії. За допомогою маркетингових інструментів товар досягає своєї аудиторії найбільш ефективним способом і може її переконати купити цей товар. До основних маркетингових інструментів автор відносить медійну рекламу, соціальні медіа, опитування, лояльність клієнтів, контент-маркетинг, веб-сайт і аналітику, оптимізацію пошукових систем [2]. S. McLachlan, вивчаючи соціальні медіа як інструмент маркетингу, на основі статистичних даних досліджує ефективність рекламної кампанії у соціальних мережах [3]. D. Rubi, розглядаючи відеомаркетинг, стверджує, що 86% маркетологів використовують відео як маркетинговий інструмент, 73% використовують його в прямому ефірі, 54% підприємств – на своїх цільових сторінках [4]. M. Makosiewicz до інструментів контент-маркетингу, як процесу створення та поширення контенту для залучення й утримання клієнтів, відносить відео, рекламну розсилку, соціальні медіа, SEO (просування сайту в пошукових системах), веб-сайт та ін. [5]. Однак, як показує проведений аналіз публікацій, у вітчизняній літературі питання доцільності та ефективності застосування сучасних маркетингових інструментів досліджено недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розгляд та конкретизація сучасних маркетингових інструментів просування товарів компанії на ринок, адаптованих під цифрове середовище.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес суспільних перетворень проходить настільки швидко, що маркетингові концепції, стратегії, механізми й інструменти, які донедавна були ефективними, втрачають свою актуальність та стають непридатними для використання в сучасній економіці для просування товарів і послуг. Тому дослідження ключових вимог економічного середовища розпочнемо з визначення основних тенденцій, які прямо впливають на вибір маркетингових інструментів.

Прогресуючу залежність від онлайн-середовища люди почати особливо відчувати ще у 2020 році під час карантину, коли можливості реального спілкування були обмежені, що збільшило

частоту віртуальних комунікацій. З метою продовження своєї збутової діяльності більшість підприємств сфокусували увагу на використанні цифрових технологій. Така тенденція підтверджується даними статистичного порталу Statista про щорічне зростання кількості інтернет-користувачів на 10% у 2019-2021 роках. У 2022 році темпи зростання дещо сповільнились, проте позитивна тенденція збереглася і приріст становив 7,5% [6]. Водночас, неухильно збільшується і кількість користувачів мобільних телефонів, що на даний час становить 5,32 млрд осіб, що складає 67% жителів планети. За останні 12 місяців кількість користувачів мобільними пристроями збільшилась на 152 млн осіб і продовжує зростати. За прогнозами експертів, до 2025 року кількість людей, які користуватимуться мобільними телефонами, зросте до 7,5 млрд осіб [7].

Варто зазначити, що із зростанням кількості користувачів смартфонів зростають і обсяги використання соціальних мереж. Згідно з дослідженням D. Rubi, з близько 8 млрд жителів планети 4,9 млрд є користувачами соціальних медіа. Це означає, що понад  $\frac{2}{3}$  користувачів Інтернету та кожна третя людина в світі зареєстрована на тій чи іншій соціальній платформі. Фахівці порталу Oberlo визначили основні цілі користування Інтернетом (рис. 1).

Згідно з наведеними даними, 43,1% користувачів використовують Інтернет для купівлі товарів та послуг. Для порівняння: у 2020 році кількість людей, які використовували Інтернет для здійснення покупок складала лише 27,5% [1]. Тому підприємства, які хочуть бути успішними і володіти значними конкурентними перевагами на ринку, при виборі маркетингових інструментів повинні враховувати цю тенденцію.

Під час розробки стратегії просування товару маркетологи проводять масштабні дослідження ринку та стежать за моделями поведінки клієнтів, що дає їм можливість обрати найбільш оптимальний набір маркетингових інструментів, виходячи з поведінкових характеристик цільової аудиторії. Обрані інструменти сприяють кращому просуванню товару і, в кінцевому підсумку, отриманню більшого доходу. На сьогодні найбільш

затребуваними є платформи соціальних медіа, а кількість їх користувачів стрімко зростає. Для бізнесу вони стають одним із найбільш перспективних напрямів просування товарів та послуг.

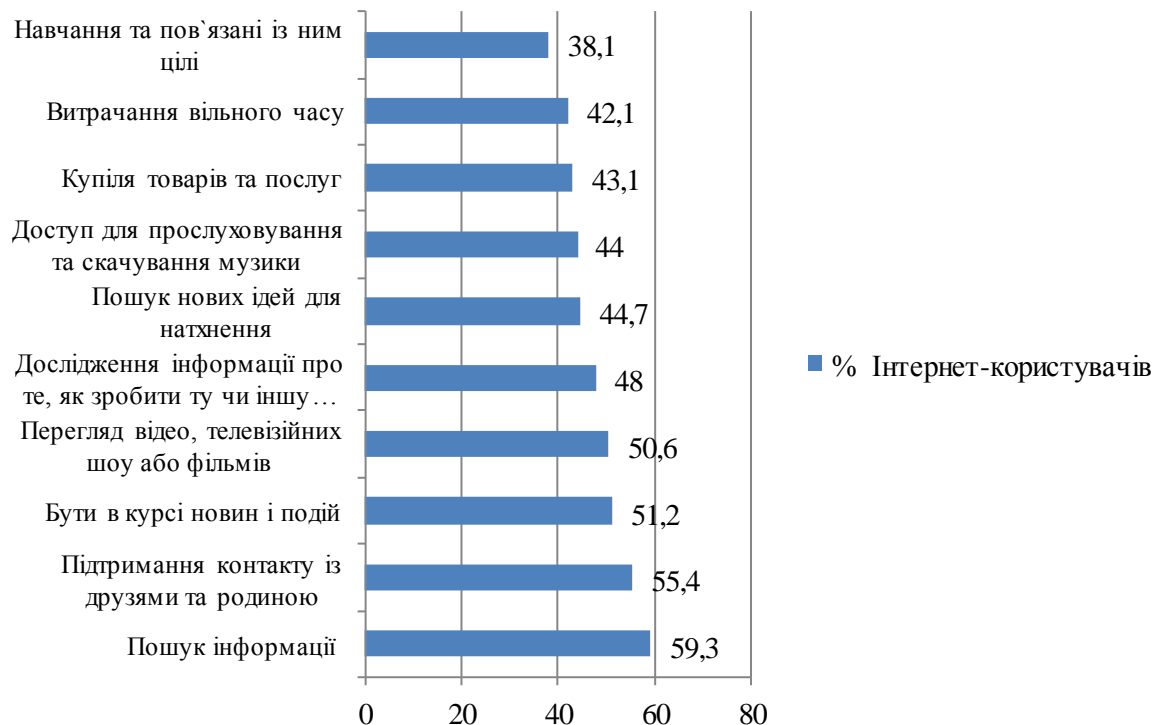


Рис. 1. Цілі використання мережі Інтернет у світі у 2023 році\*

\*Джерело: розроблено автором на основі [8].

S. Rawat наголошує, що компаніям, які хочуть значно покращити результати своєї діяльності, доцільно використовувати рекламу в соціальних медіа [2], що є інструментом соціального медіа-маркетингу.

За допомогою рекламних інструментів Facebook через рекламні кампанії в Instagram можна охопити понад 1 млрд людей. Обсяги рекламного охоплення мережі Instagram щорічно збільшуються більш як на 100 млн користувачів. У жовтні 2022 року компанія eMarketer провела дослідження динаміки обсягів витрат на рекламу в соціальних медіа у відсотковому співвідношенні до попереднього року, а також спрогнозувала їх зміну на період до 2024 року (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка витрат на рекламу в соціальних медіа в розрізі  
провідних компаній за 2019-2024 роки\***

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tik-Tok	-	347,5%	170,0%	139,9%	36,0%	26,1%
LinkedIn	35,2%	31,3%	50,4%	19,0%	16,3%	27,9%
Reddit	30,4%	71,7%	89,0%	16,6%	14,2%	15,9%
Snapchat	31,4%	42,8%	54,9%	14,8%	15,9%	17,1%
Twitter	21,4%	6,6%	42,2%	8,4%	1,5%	1,0%
Pinterest	43,5%	38,9%	40,2%	3,3%	10,2%	11,8%
Instagram	100,5%	31,3%	47,6%	1,5%	12,1%	16,3%
Meta	27,5%	21,8%	32,8%	-3,7%	5,5%	8,6%
Facebook	2,9%	15,6%	21,7%	-8,5%	-1,2%	-0,2%
Other	-13,1%	-9,7%	1,5%	1,2%	1,0%	1,0%

\* Джерело: розроблено автором на основі [3].

Наведені в таблиці 1 дані свідчать про те, що пік зростання витрат на рекламу в соціальних медіа почався в період запровадження карантинних обмежень через пандемію COVID-19 та продовжувався до 2023 року. В поточному році порівняно із 2022 роком очікується незначне зростання витрат на рекламу в соціальних мережах, проте позитивна тенденція зберігається практично на всіх медіаплатформах. Це свідчить, що вони і в майбутньому залишатимуться важливим інструментом просування товарів. Змінитись можуть лише практичні підходи до їх використання, наприклад захмарна популярність протягом останнього року в Instagram коротких відео Reels, що зумовило частіше їх використання для реклами.

Варто зазначити, що просування товарів через відео в Instagram, Facebook, Tik-Tok, YouTube, Vimeo тощо є складовими відеомаркетингу, одного з інструментів соціального медіамаркетингу. На рис. 2 зображено канали просування реклами у відеомаркетингу, яким маркетологи надають перевагу у 2023 р.

Очікується, що у поточному році онлайн-відео становитиме 82,5% усього веб-трафіку, що зробить його найпопулярнішим типом контенту в Інтернеті. За останні 7 років кількість компаній,

які використовують відео як маркетинговий інструмент, зростає на 25%. Отже, можна впевнено стверджувати, що саме відеомаркетинг визначатиме в майбутньому успішне функціонування бізнес-компаній.

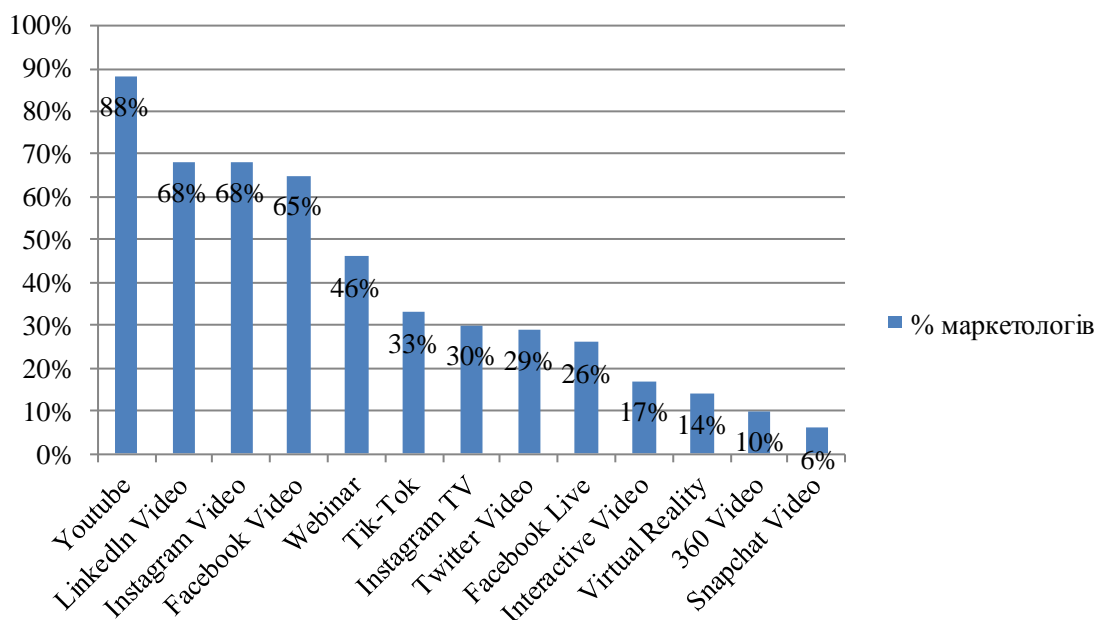


Рис. 2. Канали просування реклами у відеомаркетингу\*

\*Джерело: розроблено автором на основі [4].

Крім реклами в соціальних мережах, до інструментів реалізації соціального медіамаркетингу відносять таргетовану рекламу, контент-маркетинг та ретаргетинг.

Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу в соціальних медіа через специфічний формат реклами, яку бачить лише конкретна цільова аудиторія – користувачі, які підпадають під задані компанією параметри щодо віку, гендерної приналежності, інтересів тощо, що дозволяє значно підвищити ефективність реклами. Хоча таргетована реклама і є платною послугою, вона повністю покриває витрати на її оплату. Водночас, успішність таргетованої реклами прямо пропорційно залежить від



правильності введення всіх параметрів, а, отже, для охоплення великої аудиторії необхідно залучати кваліфікованого спеціаліста.

Ретаргетинг – це реклама, яку компанія показує користувачам, які вже знайомі з її бізнесом, з метою повернення їх на свій сайт. Вона втілюється у поєднанні соціальної мережі будь-якого типу з офіційним сайтом компанії. Статистика оцінювання ефективності ретаргетингу свідчить, що компанії, які використовують ретаргетинг, можуть підвищити коефіцієнт конверсії (відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту) на 161% [9].

Приватні компанії та спеціалізовані агентства використовують 4 типи ретаргетингу. Найбільшою популярністю серед них користується ретаргетинг сайту. Його сутність полягає в тому, що завдяки спеціальним механізмам фіксується ID-адреса відвідувача сайту і після того, як він заходить у свою соціальну мережу, з'являється реклама цього ресурсу. Таким чином, користувачі повертаються на сайт частіше, а статистика відвідуваності сайту підвищується.

На другому місці – пошуковий ретаргетинг, який використовує 64,9% маркетологів, на третьому – ретаргетинг електронної пошти (26,1%), на четвертому – креативний ретаргетинг (29,8%) [9].

Найбільший позитивний ефект від використання ретаргетингу досягається при поєднанні його з іншими рекламними каналами. Застосування сукупності інструментів збільшує шанси на продаж товару до 50%, що значно підвищує частоту використання цього способу просування товарів і послуг компанії.

Контент-маркетинг допомагає підвищити рівень довіри клієнтів, покращити репутацію бізнесу та залучити нову аудиторію. Метою контент-маркетингу є зацікавлення клієнтів корисною інформацією, паралельно із привертанням уваги до самого бренду. Засобами практичної реалізації контент-маркетингу є блоги, онлайн-курси, навчальні відео, інфографіка, подкасти та вебінари. Контент у вигляді фото, аудіо та текстових даних зазвичай спочатку відображається на веб-сайті, а потім просувається через соціальні мережі, пошукову оптимізацію або поштовий маркетинг.

Якщо оперувати мовою цифр, то 82% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг, 10% – не використовують його, а 8% не впевнені, чи їхня компанія його застосовує. При цьому 64% найуспішніших B2B (Business to Business) маркетологів мають задокументовану стратегію контент-маркетингу; 67% маркетологів підтверджують, що використання контент-маркетингу допомогло залучити більше клієнтів (в середньому на 7% щороку), а 63% стверджують, що використання цього інструменту дозволило підвищити лояльність клієнтів та замовників приблизно на 3% [5].

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане, можемо з впевненістю стверджувати, що в сучасних умовах передові позиції у просуванні товарів компанії на ринку належать сучасним маркетинговим інструментам: медіамаркетингу, рекламі у соціальних мережах, контент-маркетингу, відеомаркетингу, таргетованій рекламі та ретаргетингу. Кожен із зазначених інструментів характеризується високою ефективністю використання.

Встановлені в ході дослідження тенденції розвитку маркетингу показують, що у найближчому майбутньому підприємствам, метою яких є конкурентна перевага на ринку, доцільно під час реклами у соціальних мережах активно використовувати відеомаркетинг, контент-маркетинг або ретаргетинг. Окрім того, враховуючи складні зовнішні умови, сформовані спочатку карантинними обмеженнями, а потім і війною в Україні, підприємства намагатимуться знизити вартість маркетингових заходів. Для цих цілей також якнайкраще підходять відеомаркетинг та таргетована реклама, які можна впроваджувати власними силами підприємств. Звичайно, настане момент, коли платформа соціальних медіа вичерпає себе і стане неефективною для просування, але очевидно, що це відбудеться ще дуже не скоро.

**Перспективи подальших досліджень** вбачаємо у визначенні перспектив використання ретаргетингу в Україні, з'ясуванні його відмінностей від таргетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Євтушенко О., Гапоненко Г., Шамара І. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник*

Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2022. №15. С. 93-101. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-10

2. Rawat S. 7 Types of Marketing Tools. *Analytic Steps*. 2022. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/7-types-marketing-tools> (дата звернення: 03.05.2023).

3. McLachlan S. 85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know. *Hootsuite*. 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (дата звернення 03.05.2023).

4. Rubi D. 84+ Exciting Video Marketing Statistics for 2023. *Demand Sage*. 2023. URL: <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20online%20video%20is,video%20as%20a%20marketing%20strategy> (дата звернення 03.05.2023).

5. Makosiewicz M. 63 Content Marketing Statistics for 2023. *ahrefsblog*. 2022. URL: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/> (дата звернення 03.05.2023).

6. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення 03.05.2023).

7. Digital around the world. *DataReportal*. 2023. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=Mobile%20stats%20from%20around%20the,over%20the%20past%2012%20months> (дата звернення 03.05.2023).

8. Top Uses of the Internet (2023). *Oberlo*. 2023. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-the-internet-used-for> (дата звернення 03.05.2023).

9. Retargeting Statistics – 2023. *Truelist*. 2023. URL: <https://truelist.co/blog/retargeting-statistics/> (дата звернення 03.05.2023).

### References:

1. Yevtushenko, O., Haponenko, H., Shamara, I. (2022). Current state and prospects of using innovative marketing technologies in the development of creative industries of Ukraine. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V.N. Karazina [Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin]*, vol. 15, pp. 93–101. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-10 (in Ukr.).

2. Rawat, S. (2022). 7 Types of Marketing Tools. *Analytic Steps*. Available at: <https://www.analyticssteps.com/blogs/7-types-marketing-tools> (Accessed 3 May 2023).

3. McLachlan, S. (2023). 85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know. *Hootsuite*. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (Accessed 3 May 2023).

4. Rubi, D. (2023). 84+ Exciting Video Marketing Statistics for 2023. *Demand Sage*. Available at: <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20online%20video%20is,video%20as%20a%20marketing%20strategy> (Accessed 3 May 2023).

5. Makosiewicz, M. (2022). 63 Content Marketing Statistics for 2023. *ahrefsblog*. Available at: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/> (Accessed 3 May 2023).

6. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Accessed 3 May 2023).

7. Digital around the world. *DataReportal*. 2023. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=Mobile%20stats%20from%20around%20the,over%20the%20past%2012%20months> (Accessed 3 May 2023).

8. Top Uses of the Internet (2023). *Oberlo*. 2023. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-the-internet-used-for> (Accessed 3 May 2023).

9. Retargeting Statistics – 2023. *Truelist*. 2023. Available at: <https://truelist.co/blog/retargeting-statistics/> (Accessed 3 May 2023).