

Особливості організування маркетингової політики просування цифрового продукту

Заставний Володимир Степанович¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.08.2025	Економіка	339.1:004

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17410464>

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням дослідження особливостей організування маркетингової політики просування цифрового продукту підприємствами на цільові сегменти ринку та контактні аудиторії. У статті підкреслено вплив цифрової трансформації на зміну інструментів просування товарів і послуг. Проведено порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу, на основі якого виявлено ефективність інструментів цифрового маркетингу в організуванні маркетингової політики просування цифрового продукту. Виділено ряд факторів, які впливають на вибір цифрового каналу просування цифрових продуктів, серед них: особливості цифрового продукту; цільова аудиторія; які цифрові канали використовують основні конкуренти; ефективність попередньо використаних цифрових каналів просування. Розроблено послідовність етапів організування маркетингової політики просування цифрових продуктів.

Ключові слова: маркетингова політика просування, цифровий продукт, цифрова трансформація, традиційний маркетинг, цифровий маркетинг, канали просування.

Features of organizing a marketing policy for promoting a digital product

Annotation. The article is devoted to the topical issues of studying the features of organizing a marketing policy for promoting a digital product by enterprises to target market segments and contact audiences. The article emphasizes the influence of digital transformation on changing the tools for promoting products and services, since it has led to a high using level of digital technologies by firms precisely from a marketing perspective due to the reorientation of potential customers to the transition to the virtual world on a daily basis. A digital product, similar to a physical product, requires the development of measures to promote it on the market, and the methods of manufacturing, selling and servicing digital products are significantly different from physical ones. It was found that the only thing in common when promoting digital and traditional products is the need for a preliminary marketing analysis. A comparative analysis of traditional and digital marketing was conducted, on the basis of which the effectiveness of digital marketing tools in organizing the marketing policy of promoting a digital product was revealed, since traditional marketing tools are not relevant for it and are more effective in relation to traditional products (physical). A number of factors that influence the choice of a digital channel for promoting digital products are highlighted, including: features of the digital product; target audience; which digital channels are used by the main competitors; the effectiveness of previously used digital promotion channels. A sequence of stages for

¹ аспірант кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0312-3147>

organizing a marketing policy for promoting digital products has been developed. The stages sequence for organizing a marketing policy for promoting digital products is key, since regular analysis of the results and, if necessary, corrections at each stage will ensure the effectiveness of promoting digital products, which will become sought-after assets among the audience and move the business forward.

Keywords: marketing promotion policy, digital product, digital transformation, traditional marketing, digital marketing, promotion channels.

Вступ

Маркетингову політику просування доволі часто уподібнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Доцільно зазначити, що комунікаційні функції притаманні й решті елементів комплексу маркетингу підприємства, не лише елементам комплексу просування. Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи саме маркетингового комплексу просування. Цифровий продукт, аналогічно до фізичного, потребує розробки заходів з просування його на ринок до цільових сегментів та споживачів, щоб вирізнитись з-поміж інших схожих чи аналогічних продуктів. Способи виготовлення, продажу та обслуговування цифрових продуктів істотно відрізняються, у порівнянні з фізичними (не передбачають серійного виробництва, знаходяться виключно в хмарі, а один примірник може бути проданий незліченну кількість разів різним покупцям). Спільним при просуванні цифрових та традиційних продуктів залишається лише необхідність попереднього проведення маркетингового аналізу.

Особливості просування продуктів досліджували автори Балацький Є.О. та Бондаренко А.Ф., які стверджують, що «комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його мети та завдань, товарів і послуг» [1]. Проблеми оптимального використання маркетингу на ринку цифрових продуктів, провівши аналіз новітніх підходів та інструментів у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній маркетинговій політиці було досліджено авторами Косар Н.С. та Фуксом К. В. у праці [2]. Автори відмітили важливість чіткого уявлення про те, які маркетингові підходи будуть найбільш ефективними для просування саме цифрових продуктів, а також відзначили проблему потреби в адаптації маркетингових стратегій відповідно до специфічних особливостей цифрового продукту, які зазвичай відрізняються від традиційних товарів. Окрім того, науковець Фукс К.В. відзначив гібридний характер цифрового маркетингу, оскільки частину функцій він реалізовує онлайн, а частину офлайн (використання мобільних додатків, sms та сповіщень, e-mail, інтерактивні рекламні дисплеї, переходи за допомогою qr-кодів тощо). На його думку, підприємство може використовувати цифрові технології у реалізації своєї маркетингової діяльності [3]. Основні чинники, від яких залежить складність просування цифрових продуктів до споживачів, а також вимоги до маркетингового комунікаційного забезпечення процесу просування сформовано науковцями Гольдибіною А.В. та Язвінською Н.В., зокрема, авторами виділено форми та засоби комунікації зі споживачами на кожному етапі, які надаватимуть спеціалізовану інформацію та підсилюватимуть мотивацію до здійснення замовлення [4]. Проведений огляд та аналіз наукових публікацій за темою дослідження підтвердив відсутність розкриття питань процесу організування маркетингової політики просування цифрового продукту.

Метою даної статті є дослідити особливості організування маркетингової політики просування цифрового продукту та розробити відповідну послідовність етапів цього процесу.

Результати

Розвиток технологій суттєво впливає на зміну інструментів просування товарів і послуг. Якщо традиційний маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то цифровий маркетинг – залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі. Цифровий маркетинг – це ведення маркетингу на основі цифрових технологій, дозволяє створювати механізми, що забезпечують постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі [5, с. 130].

Попри спосіб ведення цифрового маркетингу, існує ряд відмінностей між традиційним маркетингом та цифровим маркетингом. В таблиці 1 виділено ці ключові відмінності.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу

№	Характеристика	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1.	Канал реклами	Преса, ТБ, радіо, пряма поштова розсилка, телефон	Онлайн-реклама, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізація пошукової системи
2.	Взаємодія з аудиторією	Немає	Інтерактивна
3.	Вимірювання результатів	Легко виміряти	Ще легше і швидше виміряти
4.	Тривалість рекламних кампаній	Заплановані на тривалий проміжок часу	Заплановані на короткий проміжок часу
5.	Вартість реклами	Дорога та ресурсозатратна реклама	Відносно дешевша та менш ресурсозатратна
6.	Охоплення аудиторії	Обмежене охоплення через обмежені можливості	Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
7.	Доступність	Неможливість доступу 24/7	Можливість доступу 24/7
8.	Зворотній зв'язок	Односторонній, можливий лише під час роботи	Двосторонній, реакція та відгуки можуть бути будь-коли
9.	Середовище функціонування	Офлайн та традиційні медіа-канали	Гібридне поєднання онлайн та офлайн середовища

Джерело: складено автором на основі [6; 7, с. 340]

Аналізуючи порівняльну характеристику, наведену в таблиці 1, можна стверджувати, що саме інструменти цифрового маркетингу будуть ефективними в організуванні маркетингової політики просування цифрового продукту, оскільки інструменти традиційного маркетингу не є релевантними для нього та більш ефективні

стосовно традиційних продуктів (фізичних). Окрім того, цифровий маркетинг – це свого роду підгалузь традиційного, яка здатна підсилювати його ефективність, за допомогою сучасних та доступних більшості методів просування товарів і послуг.

В рамках організування маркетингової політики просування можна залучити широкий спектр цифрових каналів, які можуть вирішити поставлені бізнесом завдання. Основні канали просування, що використовуються в цифровому маркетингу, можна згрупувати в наступні [3; 5, с. 135-138; 6, с. 87-89]:

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) оптимізація веб-сайту з метою підвищення органічного трафіку через підвищення його видимості в процесі використання пошукових сервісів потенційними клієнтами. Ефективне використання SEO для ідентифікації веб-ресурсів фірми дозволить підвищити рейтинг, охопити більшу аудиторію та дасть змогу просуватися за органічними запитами споживачів в пошукових системах. Спеціалізоване програмне забезпечення: SE Ranking, Wix, Linkody, SEMrush, Moz Pro та ін.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) взаємодія із споживачами-користувачами соцмереж через публікацію якісного та корисного контенту, запуск рекламних кампаній та просування продуктів або бренду шляхом співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами). Прямі трансляції, опитування та інтерактивні історії сприятимуть підвищенню залученості аудиторії. Спеціалізоване програмне забезпечення: Loomly, Lithium Social Media Management, AgoraPulse, Promo by Slidely, Zoho Social та ін.

Контент-маркетинг (Content Marketing) публікація спеціалізованого контенту (зображення, які привертають увагу, короткі інформативні відеоогляди, гайди, інфографіка, статті в блогах, тематичні подкасти та ін.) з метою зацікавлення цільової аудиторії, виникнення взаємодії та побудови довготривалих відносин. Спеціалізоване програмне забезпечення: Infusionsoft, Marketo, HubSpot, Mediafly, Roojoom та ін.

Е-mail-маркетинг – налаштування автоматичного розсилання цільовій аудиторії тематичних повідомлень з метою встановлення комунікації. Органічного зростання списку розсилки можливо досягнути шляхом безкоштовної пропозиції частини або пробної версії цифрового продукту, яка вимагає реєстрації. Сегментування списку розсилки з метою надсилання більш релевантних та цілеспрямованих повідомлень. Спеціалізоване програмне забезпечення е-mail розсилок дає змогу надсилати листи, які не потрапляють у спам. Спеціалізоване програмне забезпечення: Campaign Monitor, Zoho Campaigns, SENDER, EmailOctopus, MailChimp та ін.

Веб-сайт свідчить про присутність фірми в мережі Інтернет, сприяє підвищенню довіри до фірми та її впізнаваності, може нести опосередкований рекламний вплив. Розміщуючи інформацію про ціннісну пропозицію цифрового продукту слід залучити інтерактивну демонстрацію та високоякісні зображення продукту; оптимізувати процес покупки до «в один клік» та додавши різні способи оплати; відображення відгуків клієнтів з метою підвищення рівня довіри; забезпечити комунікацію зі споживачами за допомогою чат-ботів тощо в реальному часу та ін. Спеціалізоване програмне забезпечення: Mobirise, PineGow, Figma, Template Toaster.

Контекстна реклама передбачає подачу рекламного контенту на основі системи рекомендацій, що розрізняє споживачів за їхніми інтересами та пошуковою історією демонструючи відповідні тематичні повідомлення (налаштовані ключові слова, пов'язані з цифровим продуктом, будуть з'являтися в результатах пошуку потенційними клієнтами. Спеціалізоване програмне забезпечення: AdSense, Google AdWords, Precise.TV та ін.

Мобільний маркетинг – інструментом комунікації між фірмою та споживачами виступають мобільні пристрої, планшети тощо. Адаптивний дизайн веб-сайту, створення mobile-first контенту та безперебійний процес оплати на всіх пристроях

користувача дасть змогу втримати клієнта, який здійснює покупку продукту. Мобільні додатки сприяють просуванню продуктів фірми шляхом встановлення їх на пристрої на безкоштовній основі та корисними можливостями, які вони надають як послуги. Спеціалізоване програмне забезпечення: SendPulse, Deep Linking Platform, AppsFlyer, TextMagic, Mobiniti та ін.

Онлайн реклама (Online Advertising) розміщення фірмами у мережі Інтернет на різних веб-ресурсах релевантної інформації для потенційних клієнтів. Видами такої реклами можуть бути: тізерна, контекстна, текстова, медійна реклама, спам, публікація відгуків тощо. Спеціалізоване програмне забезпечення: FreshBooks, Asana, Workfront, WordStream Advisor та ін.

Партнерський (аффіліат) маркетинг передбачає об'єднання ресурсів кількох компаній для спільного просування та продажу продуктів, отримуючи комісію за кожен продаж. Налагодження партнерських зв'язків із тими людьми чи платформами, які мають велику аудиторію дають змогу розширити коло потенційних клієнтів; делегувати частину маркетингових завдань іншій стороні; збільшити продажі; покращити становище бренду на ринку. Надані партнерам унікальні посилання або коди знижок для відстеження продажів дають можливість відстежити ефективність співпраці. Спеціалізоване програмне забезпечення: Rally Fan.

Згідно проведеного літературного огляду на предмет особливостей цифрових продуктів та їх просування за допомогою інструментів цифрового маркетингу можна стверджувати, що на вибір цифрового каналу просування цифрових продуктів впливають наступні фактори:

особливості цифрового продукту;

цільова аудиторія;

які цифрові канали використовують основні конкуренти;

ефективність попередньо використаних цифрових каналів просування.

Виділення цих факторів дало змогу сформуванню таблицю 2, в якій подано основні види цифрових продуктів та відповідні ефективні цифрові канали просування цих продуктів.

Таблиця 2

Основні види цифрових продуктів та цифрові канали їх просування

№ п/п	Вид цифрового продукту	Цифрові канали просування
1.	Програмне забезпечення	Контекстна реклама; сайти відгуків; партнерський маркетинг; Email-маркетинг; інфлюенсери
2.	Цифровий контент	Контент-маркетинг; подкасти; інфлюенсери; партнерський маркетинг
3.	Онлайн-платформи	Контекстна реклама; онлайн-реклама (медійна); контент-маркетинг; партнерський маркетинг; SEO
4.	SaaS (Програмне забезпечення як послуга)	Контент-маркетинг; подкасти; SMM; інфлюенсери; Email-маркетинг; сайти відгуків; SEO; партнерський маркетинг
5.	Цифрові послуги	SMM; інфлюенсери; SEO; партнерський маркетинг

Джерело: складено автором

Під час просування цифрового продукту, успіх якого значною мірою залежить від маркетингової політики просування, яку розробить підприємство. Основні етапи маркетингової політики просування цифрового продукту представлено на рис. 1.

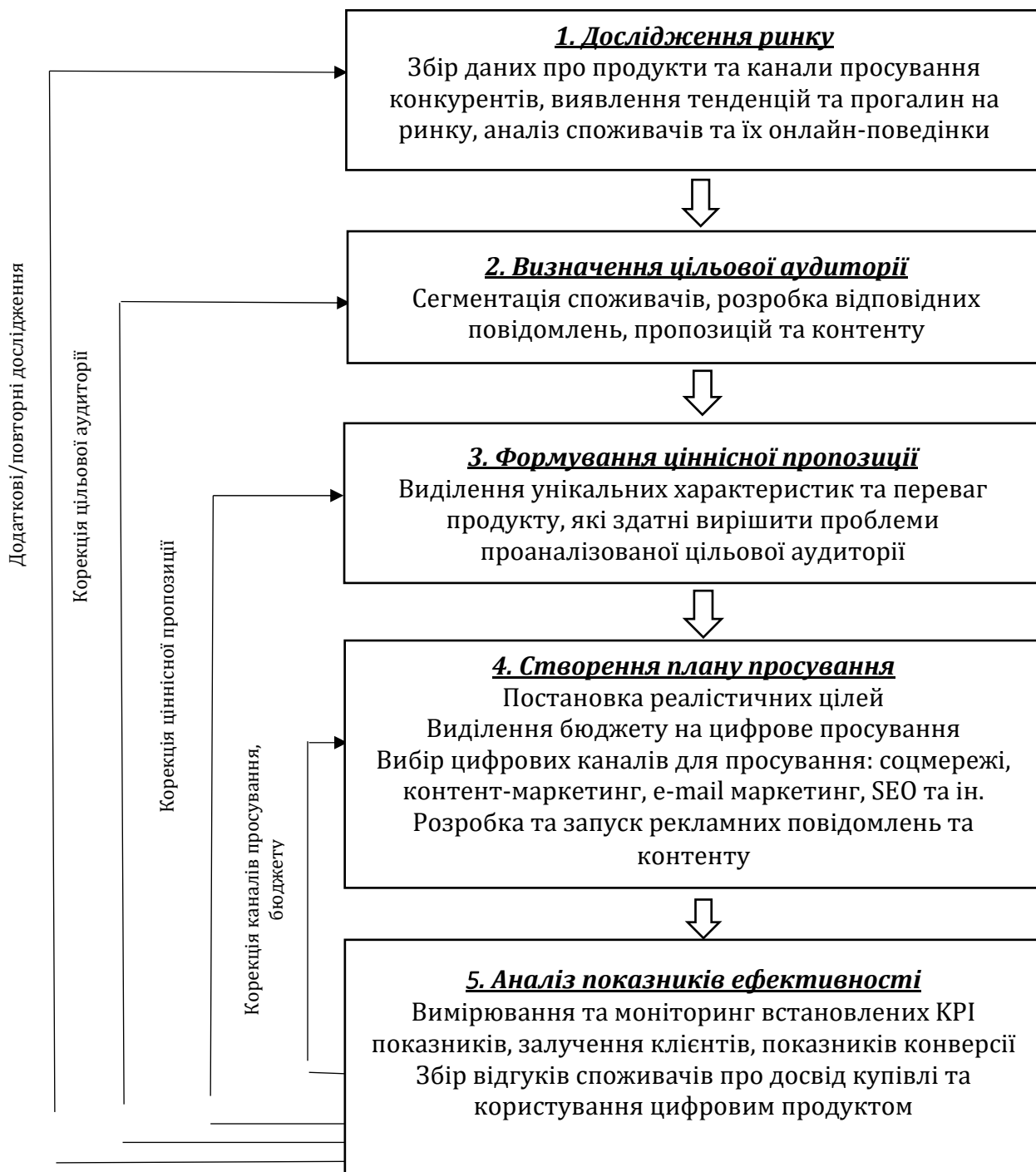


Рис. 1. Етапи організування маркетингової політики просування цифрових продуктів

Джерело: власна розробка

Послідовність етапів організування маркетингової політики просування цифрових продуктів є ключовою. Регулярний аналіз результатів та за потреби корекції на кожному етапі забезпечить ефективність просування цифрових продуктів, які стануть затребуваними активами серед аудиторії та рухатимуть бізнес вперед. Найбільш

поширені канали просування, що використовуються для цифрових продуктів наступні: пошукова оптимізація SEO, Social Media Marketing, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг, партнерський маркетинг, веб-сайт [3].

Вибір ефективного цифрового каналу серед різноманітного переліку є стратегічно важливим етапом у маркетинговій політиці просування цифрових продуктів підприємства, оскільки результативність взаємодії із клієнтом залежить від вірного вибору. Це дозволить забезпечити реалізацію ряду тактичних завдань, а саме [8; 9]:

- моніторинг змін у купівельній поведінці та спроможності клієнтів на основі інформації про їхні дії, яка є доступною в цифровому середовищі та надходить до маркетологів та менеджерів підприємства в режимі реального часу;
- проведення постійного персоналізованого двостороннього діалогу із кожним клієнтом;
- повністю автоматизована систематизація даних, акумульована та отримана з попередніх взаємодій із клієнтом, а також можливість аналізувати дані про маркетингову діяльність основних конкурентів.

Hubspot (розробник хмарного програмного забезпечення для автоматизації інбаунд маркетингу (привернення уваги аудиторії до продукту без запуску нав'язливої реклами) та продажів) надав ключову статистику цифрового маркетингу за 2024 рік [10]:

- середній рейтинг кліків веб-сайту становив 13%;
- середній коефіцієнт конверсії на всіх сайтах електронної комерції становив менше 2%;
- e-mail-розсилка була одним із найефективніших каналів для збільшення конверсій: коефіцієнт конверсії для брендів B2C становив 2,8%, а для брендів B2B – 2,4%;
- фірми з активними блогами створювали в середньому на 67% більше потенційних клієнтів на місяць, ніж фірми, які цього не робили;
- 86% споживачів згадували рекламу подкастів більше, ніж будь-який інший канал.

Відповідно до звіту Hubspot за 2024 рік, у 2023 році маркетингові канали просування цифрових продуктів, які принесли найвищу рентабельність інвестицій, були наступні (рис. 2) [11, с. 7]:

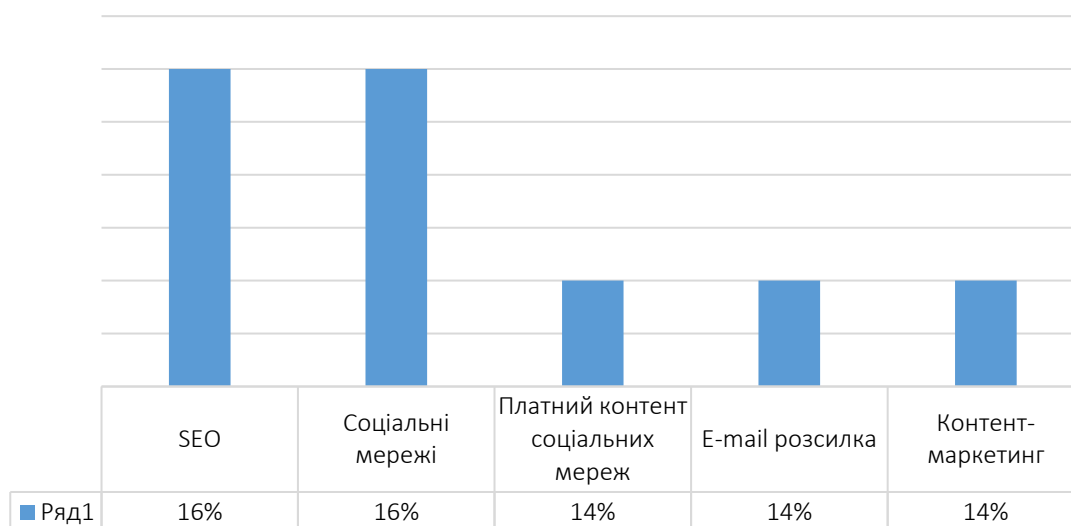


Рис. 2. Ефективність маркетингових каналів просування цифрових продуктів у 2023 році

Джерело: [11, с. 7]

Процеси цифрової трансформації призвели до високого рівня використання фірмами цифрових технологій саме з позиції маркетингу через переорієнтацію потенційних клієнтів на перехід у віртуальний світ повсякденно [6, с. 85]. Наявність в арсеналі маркетологів широкого спектру цифрових каналів дає змогу розробляти маркетингову комунікаційну політику для просування цифрових продуктів до споживача. При виборі каналу зазвичай використовують ті, які характеризуються найвищим рівнем конверсії. Проте, для забезпечення максимальної ефективності комунікаційної політики варто залучати і канали з низькою конверсією, спираючись на наукові підходи та економічну доцільність, що сприятиме збільшенню кількості потенційних клієнтів [6, с. 91].

Ефективне просування цифрових продуктів вимагає розуміння як тенденцій ринку, так і поведінки клієнтів. Аналітика дає цінну інформацію про те, як клієнти взаємодіють із цифровим продуктом. Такі інструменти, як Google Analytics, допомагають відстежувати показники ефективності, такі як перегляди сторінок, коефіцієнти конверсії та показники відмов. Ці дані дозволяють розробити індивідуальний підхід та внести корективи до організування маркетингової політики просування. Крім того, застосування опитувань та моніторинг соціальних мереж з метою збору відгуків можуть виявити задоволеність клієнтів та можливості для вдосконалення. Зворотний зв'язок – це прямий зв'язок із думками та потребами клієнтів, який скеровує вдосконалення продукту та коригування маркетингу. Нарешті, інтеграція аналітики та відгуків допомагає покращити рекламні зусилля. Постійний аналіз гарантує, що стратегії підприємства розвиватимуться відповідно до змін споживчих уподобань. Оптимізація маркетингової політики просування – це безперервний процес, який сприяє тестуванню різних рекламних повідомлень та розумінню ефективності різних каналів продажів [12].

Висновки

Спостерігається поступова трансформація традиційних форм та методів господарювання в економічній системі в інформаційному напрямку за рахунок розвитку та становлення ринку інформаційних ресурсів в онлайн-просторі. Розширення можливостей підприємства для просування його цифрових продуктів за допомогою Інтернет-технологій, відбувається за рахунок опанування віртуальних ринків та торгових майданчиків, проникнення соціальних мереж, мобільних додатків у сфери життя людства. Вибір методу просування цифрових продуктів підприємства має бути оптимально підібраний відповідно до встановлених цілей його маркетингової діяльності. В цьому випадку цифрові технології виступатимуть інструментом вдосконалення маркетингової політики просування та розширюватимуть її до масштабів віртуального простору.

На основі проведеного порівняльного аналізу традиційного та цифрового маркетингу доведено, що інструменти цифрового маркетингу будуть ефективними в організуванні маркетингової політики просування цифрових продуктів, а гібридний характер цифрового маркетингу буде здатний підсилити ефективність традиційного маркетингу за допомогою сучасних методів просування товарів і послуг. Розроблена послідовність етапів організування маркетингової політики просування цифрових продуктів, яка включає корекцію кожного етапу при виявленні відхилень, дасть змогу підвищити ефективність рекламних кампаній просування цифрових продуктів та досягти кращих ринкових позицій.

Перспективним напрямком подальших досліджень є проведення опитування серед компаній-виробників цифрових продуктів на предмет ефективності каналів їх просування та специфіки організування цього процесу.

Список використаних джерел

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навч. посібн. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Фукс К., Косар Н. Структурні складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>
3. Фукс К. В. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів. Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 567-578.
4. Гольдибіна А.В. та Язвінська Н.В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. Вип. 14. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108738>
5. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. Цифрова економіка : підручник. К. : НАУ, 2022. 200 с.
7. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>
8. Кримська А., Балик У., Клімова І. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
9. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
10. Dean E. 100 digital products statistics for 2025. URL: <https://whop.com/blog/digital-product-statistics/#sources>
11. The state of marketing trends 2024 report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
12. How to Promote Digital Products to Boost Sales. URL: <https://www.digitalproductsdp.com/blog/how-to-promote-digital-products>