

УДК 658.8:004.738.5

Хілобок Д. К., здобувач освіти  
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ**

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища компанії змушені переходити від використання окремих маркетингових інструментів до формування комплексних стратегічних систем управління цифровою діяльністю. Це пов'язано зі зростанням ролі інтегрованих комунікацій та аналітичних технологій. Усе частіше підприємства функціонують у середовищі, де ефективність маркетингових рішень визначається не окремими рекламними діями, а їх узгодженістю в межах єдиної системи взаємодії з ринком. Відповідно, зростає потреба у синхронізації каналів просування, уніфікації повідомлень та побудові цілісного споживчого досвіду на всіх етапах контакту з брендом. Додатково важливим чинником виступає розвиток цифрових аналітичних інструментів, які дозволяють у режимі реального часу оцінювати результативність маркетингових активностей, виявляти зміни у поведінці аудиторії та оперативно коригувати управлінські рішення. У результаті маркетингова діяльність набуває системного характеру, де ключове значення має не окремий інструмент, а його роль у загальній архітектурі цифрової взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Комплексна стратегія цифрового маркетингу являє собою багаторівневу систему управління маркетинговими процесами, яка поєднує стратегічні цілі, канали комунікації, контентну політику та аналітичні інструменти в єдину модель взаємодії з ринком. Вона забезпечує узгодженість усіх маркетингових дій компанії у цифровому середовищі [2].

Формування такої стратегії починається з аналізу цифрового середовища компанії, включаючи оцінку конкурентного стану, вивчення споживчої поведінки та визначення ключових ринкових тенденцій. Далі формується система стратегічних цілей, що охоплює довгострокові орієнтири розвитку компанії, а також визначаються канали цифрової комунікації.

Важливу роль відіграє створення аналітичної інфраструктури, яка дозволяє здійснювати постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів і оперативно коригувати управлінські рішення. Це забезпечує гнучкість і адаптивність стратегії в умовах змінного ринку [1].

Висновок. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу є необхідною умовою ефективного функціонування сучасної компанії в умовах цифрової економіки, оскільки забезпечує узгодженість маркетингових процесів, підвищує якість управлінських рішень та сприяє сталому розвитку бізнесу в конкурентному середовищі. Подальші дослідження доцільно

спрямувати на вдосконалення моделей інтеграції цифрових каналів та розробку методів оцінювання синергетичного ефекту маркетингових комунікацій.

### **Література**

1. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 27–32.

2. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65.

УДК 339.138:632.95:004.738.5

Мороз В.М., здобувач освіти  
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ПРОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ЧЕРЕЗ ЕКСПЕРТНЕ ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Процеси цифровізації суттєво вплинули на розвиток маркетингових комунікацій у різних галузях економіки, зокрема в агросфері. Традиційні інструменти просування, такі як друковані видання, виставки та персональні продажі, поступово доповнюються або замінюються цифровими каналами комунікації. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які забезпечують можливість прямої взаємодії між брендом і споживачем.

Ринок засобів захисту рослин (ЗЗР) характеризується високим рівнем конкуренції, складністю продукції та раціональною моделлю споживчої поведінки. За таких умов ефективне просування брендів потребує використання маркетингових інструментів, що поєднують інформаційну цінність, експертність і довіру. Одним із таких інструментів є експертне відео в соціальних мережах. Метою даного розділу є аналіз маркетингових аспектів використання експертного відеоконтенту для просування брендів засобів захисту рослин.

У контексті ринку ЗЗР експертне відео виконує функцію інструменту формування брендової експертності. Демонстрація практичних кейсів, участь кваліфікованих агрономів або наукових консультантів у відеоматеріалах дозволяє бренду асоціюватися з професіоналізмом і надійністю. З точки зору маркетингу, це сприяє зміцненню позиціонування бренду та формуванню конкурентних переваг. Саме відеоформат у соціальних мережах дозволяє реалізувати цей підхід найбільш ефективно.