





DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1\(35\)-027](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1(35)-027)

УДК 339.138:659.1
JEL M31, D12, L81

Роман Володимирович ПЕРЕБИЙНІС

викладач кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування,
Приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,
м. Черкаси, Україна
 <https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>
red.edit.10@gmail.com

Олена Миколаївна ІВАНЧЕНКОВА

аспірантка кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна
 <https://orcid.org/0009-0001-7743-1162>
ivanchenkovaalena@gmail.com

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТА
ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ**

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню інструментарію просування продукції та послуг і оцінюванню його впливу на споживацьку поведінку в умовах цифрової трансформації економіки. Актуальність тематики дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, поширенням соціальних мереж, зміною моделей споживання, посиленням конкуренції між підприємствами та необхідністю адаптації маркетингових стратегій до нових поведінкових характеристик споживачів. За сучасних умов ефективність маркетингових інструментів визначається не лише здатністю забезпечувати зростання обсягів реалізації продукції та підвищення впізнаваності бренду, а й рівнем їх адаптивності, гнучкості, персоналізації та швидкості реагування на зміни зовнішнього середовища. Дослідження має на меті вивчити сучасні інструменти просування продукції та послуг, визначити особливості їхнього впливу на споживацьку поведінку в умовах цифровізації економіки та обґрунтувати найбільш ефективні маркетингові інструменти для різних сегментів споживачів.*

Для досягнення поставленої мети в статті розглянуто сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, особливості використання цифрових каналів просування, трансформацію ролі соціальних медіа у формуванні попиту та зміну поведінкових моделей споживачів під впливом цифрового середовища. Оприлюднено результати опитування 200 респондентів щодо їхнього ставлення до різних маркетингових інструментів і каналів комунікації, а також здійснено аналіз структури сучасних інструментів просування продукції та послуг. Обґрунтовано доцільність переорієнтації маркетингових стратегій підприємств на цифрові інструменти комунікації, які забезпечують ширше охоплення аудиторії, персоналізацію маркетингових повідомлень і підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Визначено структуру маркетингових інструментів, що свідчить про домінування соціальних мереж, контекстної реклами, корпоративних сайтів, відеоконтенту та інфлюенсер-маркетингу в системі сучасних маркетингових комунікацій. Виявлено, що більшість споживачів здійснює пошук інформації про товари саме через соціальні мережі, значною мірою орієнтується на репутацію бренду, відгуки інших користувачів та цінові стимули під час прийняття рішення про купівлю. Встановлено, що в сучасних умовах найбільшу ефективність демонструють соціальні мережі, відеоконтент, рекомендаційний маркетинг, інструменти персоналізації та механізми формування довіри до бренду. Запропоновано сегментацію споживачів за рівнем сприйняття маркетингових комунікацій, що включає такі групи, як цифрові адаптанти, раціональні оптимізатори, обережні прагматики та вразливі консерватори. Для кожної групи визначено найбільш ефективні інструменти просування та обґрунтовано особливості їх застосування.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, споживацька поведінка, соціальні мережі, інструменти просування, маркетинг, цифровізація економіки.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. У сучасних умовах господарювання підприємства здійснюють діяльність у середовищі, яке характеризується високим рівнем невизначеності, цифровою трансформацією економіки, швидкими змінами споживчих пріоритетів і постійним розвитком комунікаційних технологій. За таких умов традиційні підходи до просування продукції та послуг поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем цифровим маркетинговим інструментам, що забезпечують оперативність комунікації, персоналізацію взаємодії зі споживачами та можливість швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Вагомого значення набуває проблема визначення тих інструментів маркетингового впливу, які найбільшою мірою формують споживацьку поведінку та впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Сучасний споживач одночасно перебуває під впливом численних інформаційних потоків, рекламних повідомлень, рекомендацій лідерів думок, відгуків інших користувачів та цінових стимулів, що ускладнює процес оцінювання результативності окремих каналів просування.

Тож, актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингової діяльності підприємств до нових умов цифрового середовища, посиленням ролі соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу, відеоконтенту та інструментів штучного інтелекту у формуванні споживчого попиту. Водночас потребують подальшого вивчення питання визначення впливу сучасних маркетингових інструментів на поведінку різних категорій споживачів, оцінювання їх ефективності та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємств з урахуванням вікових, поведінкових та соціально-економічних особливостей цільової аудиторії.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. В умовах цифрової трансформації економіки питання використання маркетингових інструментів для просування продукції та послуг набули особливої актуальності. Теоретичні засади формування та розвитку маркетингових комунікацій досліджено у працях Кузик О. В. [1], яка розглянула стратегічне управління маркетинговими комунікаціями як важливий елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємств і досягнення маркетингових цілей. В праці Васильченко Л. С. [4] висвітлено сутність маркетингових комунікацій та сучасних тенденціям їх розвитку. Вплив кризових явищ на маркетингову діяльність підприємств висвітлено у дослідженнях Сєвонькаєвої О. [2] та Сироти В. [3]. Подальший розвиток цієї проблематики представлено у роботі Зубченко В. В., Герасименко І. О. та Осипенко Н. О. [5], де досліджено трансформацію маркетингових комунікацій в умовах воєнних викликів та їхній вплив на купівельну поведінку споживачів.

Вагомий внесок у розвиток концепції цифрового маркетингу здійснили Котлер Ф., Катарджая Г. та Сетьяван І. [6], які обґрунтували перехід від традиційного маркетингу до цифрового середовища. Подальший розвиток цих положень представлено у монографії Лисиці Н. М., Холодного Г. О., Ус М. І. та інших авторів [7]. Питання застосування сучасних інтернет-комунікацій і цифрових платформ у маркетинговій діяльності розглядаються у працях Шульги О. А. [8], Савицької Н. Л. та співавторів [12], Руденка М. В. та співавторів [13].

Особливості функціонування соціальних мереж як інструменту просування брендів досліджували Башинська І. О. [14] та Кабанова О. О. [15]. У роботах авторів доведено, що соціальні медіа забезпечують високий рівень залучення споживачів, сприяють формуванню довіри до бренду та створюють додаткові можливості для впливу на процес прийняття споживчих рішень.

Ще одним аспектом дослідження є вивчення поведінкових особливостей споживачів в умовах цифровізації. В праці Чміль Г. Л. [11] розглянуто адаптивну поведінку суб'єктів споживчого ринку під впливом цифрової трансформації економіки. Праці Калдейри С. та Тіммінс Ф. [9], а також Коннора К. М. і Девідсона Дж. Р. Т. [10] присвячені питанням адаптивності та стійкості поведінки людини в умовах змін, що створює теоретичне підґрунтя для дослідження реакції споживачів на маркетингові стимули у нестабільному середовищі.

Безпосередній вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів досліджено у роботі Буги Н. та Боєнко О. [16], де доведено, що ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від рівня довіри споживачів до інформаційних джерел.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері маркетингових комунікацій, питання комплексної оцінки впливу сучасних цифрових інструментів просування на споживацьку поведінку, а також визначення їх ефективності для різних сегментів споживачів в умовах динамічних змін цифрового середовища, потребують подальшого вивчення. Саме це зумовлює актуальність і практичну значущість поточного дослідження.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є вивчення сучасних інструментів просування продукції та послуг, визначення особливостей їхнього впливу на споживацьку поведінку в умовах цифровізації економіки та обґрунтування найбільш ефективних маркетингових інструментів для різних сегментів споживачів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Сучасний споживач функціонує в умовах постійної адаптації до зовнішніх шоків, що зумовлює необхідність перегляду підходів до формування пакетів маркетингових інструментів.

Про ефективність маркетингових інструментів, передусім свідчить рівень досягнення маркетингових цілей підприємства, на кшталт досягнення цілей щодо збільшення обсягів збуту продукції, частки ринку підприємства, рівня популярності продукції [1 - 6].

Але в умовах нестабільного ринкового середовища додаються й інші критерії ефективності маркетингових інструментів, такі як: гнучкість,

адаптивність, швидкість реагування та здатність до оперативного коригування стратегій [7 - 11].

Ще однією тенденцією, що характеризує сучасні умови, які формують сукупний попит та пропозицію на товари та послуги, є зростання ролі цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють з одного боку охопити ширшу аудиторію серед комунікаційних каналів, а з іншого – персоніфікувати повідомлення для певного сегмента цифрової аудиторії. Безперечною перевагою таких інструментів є зменшення витрат, підвищення швидкості реагування і, відповідно, зміни у маркетинговій стратегічній поведінці підприємств та, безумовно, не тільки виявлення модних тенденцій у формуванні лінії споживання товарів та послуг, але й самостійне створення цих трендів. Якщо за часи доцифрового маркетингу найбільш вагомими інструментами було телебачення та радіо, то сьогодні найактивнішою комунікаційною територією становляться соціальні мережі та цифрові платформи різноманітних брендів, при цьому ми спостерігаємо двозначну картину: з одного боку абсолютно не зменшилась роль традиційних медійних особистостей (актори, виконавці і т.п.) у формуванні трендів, а з іншого боку з'явилась нова категорія осіб, які за рахунок популярності у соціальних мережах становляться прикладом для наслідування (інфлюенсери).

Тобто, для ефективного функціонування в сучасних умовах перед підприємствами постає таке важливе завдання як диверсифікація маркетингових каналів. Орієнтація лише на один інструмент або канал просування підвищує ризики втрати аудиторії у разі змін ринкових умов або регуляторного середовища. Використання омніканального підходу дозволяє забезпечити стійкість маркетингової діяльності та підвищити рівень взаємодії з клієнтами.

З огляду на вищевикладене, є доцільним більш ретельне вивчення ставлення пересічних споживачів до маркетингових інструментів через які надається інформація про товар та відбувається спонукання споживача до здійснення його купівлі. Для проведення цієї процедури було розроблено анкети закритого типу для визначення реакції респондентів на різні комунікаційні канали та проведене опитування 200 осіб. Отримані результати опитування дозволили дійти наступних висновків:

- більшість респондентів (40%) здійснюють покупки он-лайн кілька разів на місяць;
- опитувані вважають що економічна ситуація, що склалася дуже сильно впливає на процес покупки (48%);
- суттєво змінили свої купівельні звички 52% респондентів;
- більшість опитаних (46%) шукають інформацію про товари у соціальних мережах;

- 38% респондентів надають перевагу серед інших соціальних мережах Instagram;
- частково довіряють відгукам про товар в інтернеті 44% споживачів;
- на рекламу товарів в соцмережах звертають увагу 42% респондентів;
- викликає найбільшу довіру до реклами такий формат як «відгуки про товар» у 39% опитаних;
- сильну реакцію та стимулювання до покупки чинять акції та знижки у 47% респондентів;
- вважають, що понад усе на рішення купівлю товару впливає ціна 44% опитаних;
- за рекламними посиланнями переходять 46% респондентів;
- надають перевагу репутації бренду 52% опитаних;
- важливою є швидкість отримання інформації для 55% опитаних;
- найбільш привабливим вважають відео контент 41% респондентів.

Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що в умовах нестабільного середовища найбільш ефективними є цифрові маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі, відеоконтент, цінкові стимули та механізми формування довіри (відгуки, рекомендації). Натомість традиційні канали комунікації поступово втрачають свою результативність, що обумовлює необхідність переорієнтації маркетингової стратегії підприємств на більш гнучкі, адаптивні та клієнтоорієнтовані підходи (рис. 1).

Аналіз структури інструментів просування продукції та послуг свідчить про чітке домінування цифрових комунікаційних каналів. Найбільшу частку займають соціальні мережі (30%), що зумовлено їх високою інтерактивністю, можливістю точного таргетингу та активним використанням споживачами різних вікових груп. Значну роль також відіграють сайти підприємств, SEO та контекстна реклама (20%), які забезпечують безпосередню конверсію користувачів у покупців.

Водночас традиційні інструменти просування, зокрема телереклама (10%), банерна реклама (10%) та радіореклама (5%), поступово втрачають свою частку у загальній структурі маркетингових комунікацій, однак залишаються ефективними для формування широкого охоплення та підвищення впізнаваності бренду.

Додаткові інструменти, такі як email-маркетинг (5%) та інфлюенсер-маркетинг (5%), набувають поширення завдяки можливості персоналізованого впливу на цільову аудиторію. Водночас частка друкованої реклами (5%) та преси (3%) є незначною, що підтверджує тенденцію до зниження ефективності традиційних офлайн-каналів у сучасних умовах цифровізації.

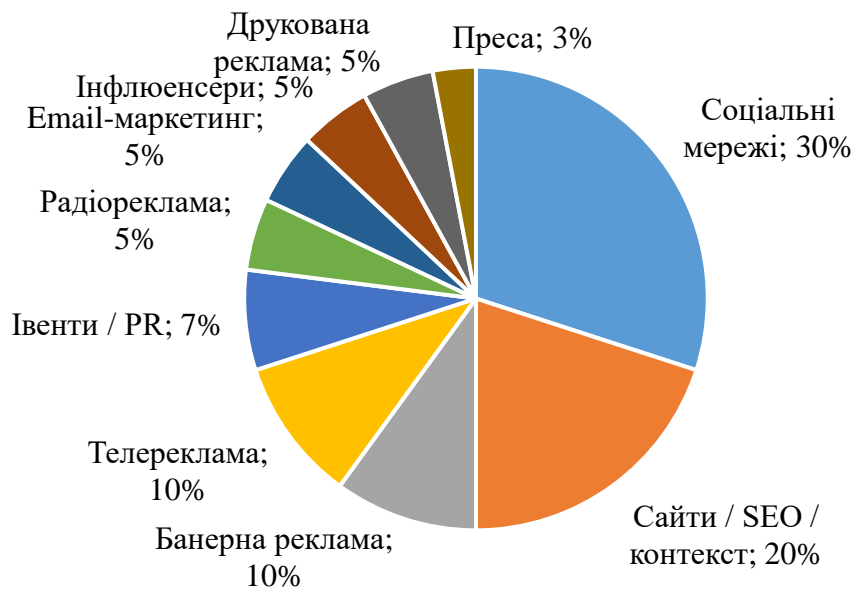


Рис. 1. Структура інструментів просування продукції та послуг

Джерело: складено автором на підставі [12, 13]

Окрему роль відіграють івенти та PR-заходи (7%), які сприяють формуванню іміджу підприємства та встановленню довгострокових відносин із клієнтами.

Таким чином, структура інструментів просування характеризується переорієнтацією на цифрові канали (понад 60%), що відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу та змінам у поведінці споживачів.

Трансформаційні процеси у сфері цифрового маркетингу значною мірою зумовлені необхідністю адаптації бізнесу до змін у поведінці споживачів, які дедалі більше орієнтуються на персоналізований контент та інтерактивні формати взаємодії. Умови стрімкого розвитку цифрового середовища, зокрема поява нових платформ, таких як TikTok, а також постійне вдосконалення вже існуючих сервісів, зокрема Instagram і Facebook, сприяють розширенню можливостей комунікації між брендами та різними сегментами аудиторії.

Соціальні медіа забезпечують ефективне охоплення користувачів із різними демографічними та соціально-економічними характеристиками, що робить їх ключовим інструментом сучасного маркетингу. За наявними оцінками, понад 91% компаній застосовують соціальні мережі у своїй маркетинговій діяльності, при цьому Facebook зберігає провідні позиції як платформа для просування, де активність демонструють близько 93% брендів.

Водночас зростає значущість і інших платформ. Так, Instagram активно використовується бізнесом, про що свідчить наявність понад 200 мільйонів корпоративних акаунтів, тоді як LinkedIn об'єднує понад 55 мільйонів

зареєстрованих компаній, що підтверджує його вагому роль у сфері професійних комунікацій і B2B-маркетингу [14].

Соціальні медіа доцільно класифікувати за їх функціональним призначенням, яке варіюється від платформ для обміну короткими повідомленнями до ресурсів для публікації розгорнутого контенту, зокрема блогів, візуальних матеріалів і сервісів, що використовують геолокацію. Така різноманітність форматів забезпечує широкі можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією. У табл. 1. Систематизовано ключові типи соціальних медіа, що набули найбільшого поширення та активно застосовуються в практиці маркетингової діяльності протягом останніх років.

Запропонована розширена класифікація видів соціальних медіа за функціональним призначенням дозволяє визначити тренди характеристики та активну диверсифікацію цифрових каналів просування товарів та послуг. Окрім традиційних форматів, таких як блоги чи соціальні мережі, вагомого значення набувають нові інструменти, зокрема месенджери, стримінгові сервіси та соціальні маркетплейси, які забезпечують більш персоналізовану та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах характеризується високим рівнем динамічності та постійною еволюцією інструментів і підходів, що зумовлює необхідність швидкої адаптації бізнесу до нових умов і трендів [14]. У цьому контексті особливого значення набувають новітні формати контенту та технологічні рішення, що визначають ефективність комунікації з аудиторією.

Одним із ключових трендів є активне використання коротких відеоформатів, які набули значного поширення завдяки платформам, як-от TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Контент тривалістю кілька секунд дозволяє швидко привернути увагу користувачів і донести основне повідомлення у стислому, візуально привабливому та інтерактивному форматі, що особливо актуально в умовах обмеженого часу споживання інформації, що робить короткі відео ефективним інструментом просування товарів і послуг та підвищення конверсії [18].

Важливим напрямом розвитку є впровадження технологій доповненої реальності, які забезпечують інтеграцію цифрових елементів у реальне середовище користувача. Завдяки таким рішенням бренди отримують можливість демонструвати свою продукцію у віртуально змодельованих умовах, що сприяє формуванню глибшого користувацького досвіду. Зокрема, використання AR-функцій у мобільних додатках і соціальних мережах дає змогу підвищити рівень залученості аудиторії та покращити сприйняття бренду.

Суттєву роль у сучасних SMM-стратегіях відіграє інфлюенсер-маркетинг, який ґрунтується на співпраці з лідерами думок. Такі особи мають сформовану аудиторію та здатні ефективно впливати на її поведінку через різні формати

контенту, зокрема нативну рекламу, інтерактивні публікації та відеоогляди. За умови інтеграції в загальну маркетингову стратегію цей інструмент забезпечує високий рівень довіри до бренду та стимулює попит [18].

Таблиця 1

Класифікація видів соціальних медіа за функціональним призначенням

Вид соціальних медіа	Характеристика (опис)	Приклади платформ
Блоги	Онлайн-платформи для публікації розгорнутих текстових матеріалів (статей, аналітики, оглядів), що сприяють формуванню експертного контенту та залученню аудиторії через коментарі й підписки.	Typepad, WordPress, Blogger
Мікроблоги	Сервіси для розміщення коротких повідомлень, що забезпечують швидке інформування та оперативну взаємодію з аудиторією в режимі реального часу.	Twitter (X), Tumblr
Фото- та відеосервіси	Платформи, орієнтовані на поширення візуального контенту (зображень, відео), які активно використовуються для брендингу, реклами та емоційного впливу на споживача.	Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest
Соціальні новини	Ресурси, де користувачі публікують інформаційні матеріали, оцінюють їх та формують рейтинги популярності, що сприяє вірусному поширенню контенту.	Reddit, Digg
Підкасти та стримінгові сервіси	Платформи для розповсюдження аудіо- та відеоконтенту у форматі регулярних випусків або трансляцій, що дозволяють формувати лояльну аудиторію навколо тематичного контенту.	Spotify, Apple Podcasts, YouTube Live, Twitch
Вебфоруми	Інтернет-майданчики для тривалих тематичних дискусій, де користувачі обмінюються досвідом, думками та знаннями у межах окремих тем або спільнот.	Reddit (subforums), Quora, BbPress
Геосоціальні мережі	Сервіси, що використовують геолокацію для відображення місцеперебування користувачів, рекомендацій закладів і взаємодії з локальним середовищем.	Foursquare, Google Maps
Класичні соціальні мережі	Універсальні платформи для комунікації, обміну інформацією та формування соціальних і професійних зв'язків між користувачами.	Facebook, LinkedIn
Месенджери	Додатки для миттєвого обміну повідомленнями, які активно використовуються бізнесом для клієнтської підтримки, розсилок та персоналізованих комунікацій.	Telegram, WhatsApp, Viber
Платформи відгуків та рекомендацій	Сервіси, де користувачі залишають оцінки та відгуки про товари і послуги, що суттєво впливає на репутацію бренду та рішення про купівлю.	Google Reviews, TripAdvisor

Джерело: складено автором на підставі [14 - 18]

Подальший розвиток соціальних медіа значною мірою пов'язаний із використанням технологій штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання дозволяють оптимізувати показ рекламного контенту, забезпечуючи його релевантність для конкретних сегментів аудиторії. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, сприяє зростанню конверсій і забезпечує раціональне використання маркетингового бюджету.

Окремої уваги заслуговує застосування інструментів соціального моніторингу та аналізу настроїв аудиторії. Обробка великих масивів даних дає змогу оперативно оцінювати реакцію споживачів на бренд, виявляти зміни у сприйнятті та своєчасно коригувати маркетингові заходи. Це формує основу для більш гнучкого та адаптивного управління комунікаційною політикою підприємства [18].

Крім того, персоналізація контенту, що реалізується за допомогою штучного інтелекту, дає змогу враховувати індивідуальні інтереси та поведінкові характеристики користувачів. Такий підхід сприяє формуванню відчуття індивідуальної взаємодії з брендом, підвищує рівень залученості та зміцнює лояльність клієнтів.

Таким чином, сучасний маркетинг у соціальних мережах ґрунтується на поєднанні інноваційних технологій, креативних форматів контенту та аналітичних інструментів, що забезпечує підвищення ефективності комунікацій і конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

На підставі вивчення поведінки споживачів була запропонована сегментація споживачів на чотири типи, відповідно до вікової категорії. Застосуємо цю сегментацію для виявлення вразливості та ефективності інструментів для кожної вікової категорії (табл. 2).

Ефективність маркетингових інструментів справді напряму пов'язана з віковою категорією споживачів. Це передусім зумовлено рівнем їх цифрової зрілості та готовністю до змін, а також спрямованістю на традиційні комунікаційні канали чи цифрові онлайн-інструменти. Саме тому, маркетингові інструменти можуть демонструвати високий рівень ефективності на одній сегментній групі і одночасно бути фактично провальними на іншій.

Висновки. Сучасний розвиток маркетингових комунікацій відбувається під впливом масштабних процесів цифровізації, які суттєво змінюють як інструментарій просування продукції та послуг, так і поведінкові моделі споживачів. Результати опитування підтвердили, що дедалі більша частка споживачів використовує цифрові канали для пошуку інформації про товари та ухвалення рішень щодо їх придбання. Найбільший вплив на споживацьку поведінку мають соціальні мережі, відеоконтент, рекомендації інших користувачів, репутація бренду, а також акційні пропозиції та знижки.

Структура сучасних маркетингових комунікацій характеризується домінуванням цифрових інструментів просування, частка яких перевищує половину загального обсягу маркетингової активності підприємств. Соціальні мережі, контекстна реклама, корпоративні вебсайти, інфлюенсер-маркетинг та інструменти персоналізованих комунікацій формують основу сучасних маркетингових стратегій завдяки високому рівню охоплення аудиторії, можливостям таргетування та оперативного коригування рекламних кампаній.

Ефективність маркетингових інструментів значною мірою залежить від характеристик цільової аудиторії, насамперед від рівня цифрової зрілості, віку, інформаційних потреб та ступеня довіри до різних каналів комунікації. Це зумовлює необхідність використання диференційованого підходу до формування маркетингових стратегій і поєднання цифрових та традиційних інструментів залежно від особливостей споживчого сегмента.

Таблиця 2

Ефективність маркетингових інструментів відповідно до груп споживачів за віковими категоріями

Сегмент споживачів	Характеристика поведінки	Найбільш ефективні інструменти	Обґрунтування застосування
Цифровий адаптант	Активний користувач цифрових технологій, швидко сприймає нові тренди, орієнтується на онлайн-середовище	Соціальні мережі (Instagram, TikTok), таргетована реклама, короткі відео (Reels, Shorts), інфлюенсер-маркетинг, мобільні додатки	Високий рівень цифрової залученості забезпечує ефективність візуального та інтерактивного контенту, швидке прийняття рішень під впливом трендів
Раціональний оптимізатор	Орієнтується на вигоду, аналізує пропозиції, порівнює альтернативи перед покупкою	SEO, контекстна реклама (Google Ads), email-маркетинг, сайти з відгуками, маркетплейси	Прагне отримати максимум користі, тому ефективними є інструменти з чіткою інформацією, цінами, відгуками та порівняннями
Обережний прагматик	Обережно ставиться до нових рішень, довіряє перевіреним джерелам, потребує додаткових доказів якості	Facebook, YouTube (огляди), рекомендації (відгуки), PR-матеріали, консультації, офлайн-реклама (банери)	Важлива довіра та підтвердження якості, тому ефективні інструменти з детальним поясненням і соціальним доказом
Вразливий консерватор	Низький рівень цифрової залученості, орієнтація на	Традиційна реклама (ТБ, радіо), офлайн-комунікації (точки	Низька довіра до цифрового середовища та висока потреба у безпеці



	стабільність і безпеку, довіра до традиційних каналів і особистого досвіду, підвищена чутливість до ризиків	продажу, консультації), рекомендації знайомих, друковані матеріали, телефонні консультації, програми лояльності	обумовлюють ефективність традиційних і персоналізованих каналів, що знижують сприйняття ризику та підвищують довіру
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено автором за [19]

Перспективи подальших досліджень. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій пов'язані з подальшим поширенням технологій штучного інтелекту, інструментів персоналізації контенту, доповненої реальності, соціального моніторингу та автоматизованого аналізу поведінки споживачів. Їх використання сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємств та формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:


1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. № 34 Львів 2014р. с. 130-135.
2. Севонькаєва О. Маркетингові комунікації в умовах карантину. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики. Збірник матеріалів науково-практичної інтернет конференції КНЕУ. Київ, 2020. С.148-149
3. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період. Вісник Національного банку України. 2013. № 7. С. 62-66.
4. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
5. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка і суспільство. № 60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

7. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с.
8. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. Підприємництво і торгівля. № 30. 2021. С. 66–71.
9. Caldeira, S., Timmins, F. (2016). Resilience: synthesis of concept analyses and contribution to nursing classifications. *International Nursing Review*; 63 (2): 191-9. DOI: <https://doi.org/10.1111/inr.12268> PMID: 27029400.
10. Connor, K. M., Davidson, J. R. T. (2003). Development of a New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18: 71-82.
11. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія; Х.: Видавництво Іванченка І. С. , 2021. 377 с.
12. Українські дослідження рекламного ринку: URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 21.03.2026)
13. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни. CASES MEDIA. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>
14. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда / Н. Л. Савицька та ін. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. № 2 (32). С. 116–130. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (дата звернення: 21.03.2026)
15. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації / М. В. Руденко та ін. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 08.04.2026).
16. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. № 9 (34), ч. 1, С. 36–41. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/2780> (дата звернення: 08.04.2026)
17. Кабанова О.О. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877>
18. Найкращі маркетингові інструменти та стратегії в соціальних мережах для малого бізнесу. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua> (дата звернення: 08.04.2026)




19. Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. Економіка та суспільство. 2025. (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157>

Roman PEREBIYNIS

Lecturer at the Department of Economics,
Marketing, Accounting and Taxation,
Private Higher Education Institution
«Rauf Ablyazov East European University»,
Cherkasy, Ukraine
 <https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>
red.edit.10@gmail.com

Olena IVANCHENKOVA

Postgraduate Student of Department of Marketing,
Entrepreneurship and Trade,
Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine
 <https://orcid.org/0009-0001-7743-1162>
ivanchenkovaalena@gmail.com

**MODERN TOOLS FOR PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES AND
THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR**

***Abstract.** The article examines tools for promoting products and services and assesses their impact on consumer behavior amid the economy's digital transformation. The research topic is relevant due to the rapid development of digital technologies, the widespread use of social media, shifts in consumption patterns, increasing competition among enterprises, and the need to adapt marketing strategies to new consumer behavioral characteristics. Under modern conditions, the effectiveness of marketing tools is determined not only by their ability to increase sales volumes and enhance brand awareness, but also by their adaptability, flexibility, level of personalization, and responsiveness to external changes. The purpose of the study is to examine modern tools for promoting products and services, identify the specific features of their influence on consumer behavior in the context of economic digitalization, and substantiate the most effective marketing instruments for different consumer segments.*

To achieve this objective, the article examines current trends in marketing communications, the peculiarities of using digital promotional channels, the



transformation of social media's role in demand generation, and changes in consumer behavior patterns influenced by the digital environment. The results of a survey involving 200 respondents regarding their attitudes toward various marketing tools and communication channels are presented, and the structure of modern product and service promotion instruments is analyzed. The study substantiates the expediency of reorienting enterprise marketing strategies toward digital communication tools that provide broader audience reach, personalized marketing messages, and more effective consumer interaction. The structure of marketing instruments has been identified, demonstrating the dominance of social media, contextual advertising, corporate websites, video content, and influencer marketing within the modern marketing communications system. It has been revealed that most consumers search for product information on social media and rely heavily on brand reputation, user reviews, and price incentives when making purchasing decisions. The findings indicate that social media, video content, referral marketing, personalization tools, and trust-building mechanisms represent the most effective marketing instruments under current conditions. A consumer segmentation model based on perceptions of marketing communications has been proposed, including groups such as digital adopters, rational optimizers, cautious pragmatists, and vulnerable conservatives. For each group, the most effective promotional tools have been identified, and the specifics of their application substantiated.

Keywords: *marketing communications, digital marketing, consumer behavior, social media, promotion tools, marketing, digitalization of the economy.*

*Надійшла до редакції: 01.05.2026
Пройшла рецензування: 15.05.2026
Прийнята до друку: 22.05.2026
Опублікована: 29.05.2026*