

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Світлана СЕМЕНЮК

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Прискорена цифровізація та зростання ролі інтернет-технологій спричинили фундаментальні зміни в маркетингових комунікаціях. У сучасних висококонкурентних умовах компанії змушені шукати ефективніші канали взаємодії зі споживачами, які активно користуються цифровими платформами та очікують персоналізованого досвіду. Згідно з сучасними дослідженнями, понад 70% користувачів приймають рішення про покупку після перегляду цифрових відгуків або взаємодії з брендом у соцмережах [1]. Споживач стає більш поінформованим, активним та критичним, що потребує абсолютно нових підходів до комунікації.

Цифрова трансформація докорінно змінила підходи до взаємодії між брендами та споживачами. Сучасний користувач значну частину часу проводить онлайн, що відкриває бізнесам широкі можливості для персоналізованого та ефективного спілкування [2]. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі стають ключовим інструментом формування іміджу бренду, стимулювання попиту та побудови довгострокових стосунків із клієнтами.

Під маркетинговими комунікаціями в цифровому середовищі розуміють системну взаємодію суб'єкта ринку зі споживачами через цифрові платформи та технології з метою формування попиту, підвищення лояльності та стимулювання збуту. Сучасні наукові підходи базуються на таких характеристиках цифрових комунікацій:

- інтерактивність, що забезпечує двосторонній характер комунікації та активне залучення споживача.
- персоналізація, яка досягається шляхом використання алгоритмів рекомендацій, big data та аналітичних моделей поведінки.
- вимірюваність і аналітичність, що дозволить оцінити ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу.
- динамічність, зумовлена високою швидкістю появи нових технологій і платформ.

Ці характеристики визначають зміну парадигми комунікацій — від масових повідомлень до індивідуалізованих та поведінково орієнтованих моделей.

На сьогодні виділяють такі інструменти цифрових маркетингових комунікацій [4]:

1. Соціальні мережі. Вони є базовим комунікаційним каналом, що надають можливість створювати цифрові спільноти, здійснювати таргетовану рекламу та забезпечувати емоційний контакт зі споживачем. Алгоритмічні стрічки підсилюють можливості сегментації аудиторій та підвищують релевантність контенту.

Соціальні мережі виконують функції не лише каналу просування, а й майданчика для формування брендової спільноти. Важливими напрямками є:

- таргетована реклама;
- просування за допомогою відеоконтенту (Reels, TikTok);
- ком'юніті-менеджмент;
- аналітика поведінки аудиторії.

2. Контент-маркетинг, який розглядають як інструмент формування експертності. Варто зазначити, що сучасний контент-маркетинг полягає у створенні корисного, інформативного та емоційно значущого контенту, що сприяє підвищенню довіри до

бренду. Наукові дослідження підтверджують ефективність контент-стратегій у формуванні лояльності та залученості аудиторії.

Контент є на сьогодні ключовим фактором, що визначає рівень довіри, експертності та лояльності до бренду. Форми контенту включають: довгі освітні статті; відео- та подкаст-продукцію; інтерактивні візуалізації; UGC — контент, створений користувачами.

3. E-mail-маркетинг, який розглядають як засіб персоналізованої комунікації. Електронна розсилка зберігає свою ефективність завдяки можливості точного налаштування сегментів, автоматизації сценаріїв та високому рівню персоналізації повідомлень.

4. Інфлюєнс-маркетинг, який базується на соціальному капіталі лідерів думок і дозволяє компаніям отримувати доступ до вузько сегментованих аудиторій. Співпраця з інфлюєнсерами підвищує довіру до бренду та сприяє розширенню охоплення.

5. SEO та SEM-технології. Оптимізація для пошукових систем забезпечує органічну видимість бренду, тоді як пошуковий маркетинг (SEM) дозволяє швидко формувати платний трафік. Разом ці інструменти підвищують доступність інформації про бренд у цифровому просторі.

Варто зауважити, що сучасні підприємства стикаються з низкою таких ризиків:

- інформаційне перенасичення, що знижує ефективність рекламних повідомлень;
- посилення вимог до конфіденційності та обробки персональних даних, яке зумовлює потребу у відповідності правовим нормам;
- динамічність ринку цифрових технологій, що вимагає постійної адаптації стратегії;
- репутаційні загрози, пов'язані зі швидким поширенням негативного контенту.

Подальший розвиток цифрових комунікацій буде базуватися на інтеграції штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання, доповненої реальності та автоматизованих систем управління комунікаціями. Поширення омніканальних стратегій забезпечуватиме більш цілісну взаємодію з аудиторією. В Україні ці тенденції посилюються активною цифровізацією бізнесу та високим рівнем користування соціальними платформами.

Цифрове середовище суттєво трансформувало концепцію маркетингових комунікацій, змінивши підходи до взаємодії зі споживачем, інструменти просування та механізми формування цінності бренду. Ефективність комунікацій у цифровому просторі залежить від здатності підприємств адаптуватися до нових умов, застосовувати персоналізовані стратегії та активно використовувати дані для оптимізації маркетингових рішень. Отже, цифрові маркетингові комунікації є ключовою складовою сучасної маркетингової діяльності та важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
2. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration. Kogan Page, 2021. URL: https://contents.lspr.ac.id/2022/05/Smith-_Zook-2011_IMC_Integrated_Marketing_Communic.pdf
3. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–154.
4. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>