

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3>

УДК 339.138

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>[andrushkevychzi@khmnu.edu.ua](mailto:andrushkevychzi@khmnu.edu.ua)

БОЙКО Руслан

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>[boikoru@khmnu.edu.ua](mailto:boikoru@khmnu.edu.ua)

## DIGITAL-KOMUNIKACIJA – СУЧАСНИЙ ВЕКТОР МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

В статті висвітлено актуальність застосування інструментів digital-комунікацій як одного з сучасних напрямів маркетингового розвитку компанії в умовах стрімкого технологічного розвитку. Акцентовано увагу на цифрових каналах комунікацій, що застосовуються для залучення та утримання споживачів в онлайн середовищі. Розглянуто основні інструменти digital-комунікацій у маркетинговій політиці компанії, зокрема нові медіа, email-маркетинг, контекстна та таргетована реклама, SMM, Influence Marketing, контент маркетинг, SEO, мобільний маркетинг та інші, що спрямовані на індивідуалізовану взаємодію з аудиторією через різноманітні цифрові канали та технології. Зазначено, що для ефективної взаємодії зі споживачами компаніям варто взаємодіяти з ними за допомогою digital-комунікацій на всіх етапах покупки від усвідомлення потреби до отримання позитивного споживчого досвіду. Розглянуто ключові показники ефективності (KPI) digital-комунікацій, такі як трафік на сайт, час перебування на сайті, конверсія, показники взаємодії у соціальних мережах, ROI, кількість заявок і продажів, CTR, кількість підписників електронних розсилок та інші. Зроблено висновок про те, що digital-комунікації стали невід'ємним фактором розвитку маркетингу для сучасних компаній, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією через інтерактивність, персоналізацію та омніканальний підхід.

Ключові слова: digital-комунікації, маркетинговий розвиток, цифрові канали, взаємодія зі споживачами, ключові показники ефективності (KPI), персоналізація.

ANDRUSHKEVYCH Zinayida, BOIKO Ruslan

Khmelnyskyi National University

## DIGITAL COMMUNICATIONS - A MODERN VECTOR OF MARKETING DEVELOPMENT OF COMPANIES

The article highlights the relevance of using digital communications tools as one of the modern directions of a company's marketing development in the context of rapid technological development. The author focuses on digital communication channels used to attract and retain consumers in the online environment. The main tools of digital communications in the marketing policy of companies are considered, in particular, new media, email marketing, contextual and targeted advertising, SMM, Influence Marketing, content marketing, SEO, mobile marketing and others aimed at individualized interaction with the audience through various digital channels and technologies. The author analyzes the importance of digital communication tools for successful interaction with consumers in the modern digital environment.

It is noted that for effective interaction with consumers, companies should interact with them through digital communications at all stages of the purchase, from awareness of the need to obtaining a positive consumer experience.

The article considers key performance indicators (KPIs) of digital communications, such as website traffic, time spent on the website, conversion, social media engagement, ROI, number of applications and sales, CTR, number of email newsletter subscribers, and others, which help to assess the effectiveness of the company's marketing development activities in the online environment and take measures to improve them in accordance with the company's business goals.

The author concludes that digital communications have become an integral factor in the development of marketing for modern companies, as they allow for effective interaction with the audience through interactivity, personalization and omnichannel approach, which helps to improve real-time interaction with customers and achieve optimal business results.

Keywords: digital communications, marketing development, digital channels, customer interaction, key performance indicators (KPIs), personalization

Keywords: digital communications, marketing development, digital channels, customer interaction, key performance indicators (KPIs), personalization.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний маркетинг перетворюється у максимально цифровий формат для оптимальної взаємодії з аудиторією в умовах стрімкого технологічного розвитку. Швидкий прогрес цифрових технологій, таких як Інтернет, мобільні пристрої, штучний інтелект та аналітика даних, радикально змінює способи спілкування брендів зі споживачами через онлайн-канали. Відчутні зміни у поведінці споживачів, що виявляються у наданні переваги споживачами онлайн-платформам та соціальним медіа для отримання інформації про продукти і послуги, змушують маркетологів адаптувати свої стратегії комунікації. Крім того, конкуренція на ринку заставляє бренди ефективно використовувати цифрові комунікації як ключовий фактор успіху, щоб зберегти і привернути клієнтів. Характерною є тенденція до персоналізованих підходів у взаємодії

споживачів із брендами, що стимулює необхідність впровадження digital-комунікацій для створення індивідуалізованого досвіду та маркетингового розвитку компаній в сучасних умовах. Також, пандемія COVID-19 прискорила цифрову трансформацію бізнесу, змушуючи компанії шукати нові комунікаційні інструменти та засоби взаємодії з клієнтами в онлайн-середовищі.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження сутності та значення digital-комунікацій в маркетингу були проведені рядом вчених, як зарубіжних, так і вітчизняних. У роботах Білик В. В., Сергієнка О. А., Крупенної І. А. [3], Головчук Ю. О. [6], Іванової З. О., Іванова В. О. [7], Ігнатенка Р. В. [8], Савицької Н. Л., Чміль Г. Л. [9], Чеморди П. О. [12] та інших, акцент був зроблений на проблемах розвитку та застосуванню digital-комунікацій в маркетингу. Незважаючи на це, існує потреба в подальшому дослідженні застосування digital-комунікацій для підвищення ефективності маркетингового розвитку компаній в сучасних умовах.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Метою статті** є розгляд теоретичних засади використання інструментів digital-комунікацій як сучасного напрямку маркетингового розвитку компаній.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах успішне функціонування підприємства на ринку вимагає не лише правильної координації маркетингових інструментів, але й стратегічного підходу до їх використання. Обрання оптимальних засобів комунікацій стає ключовим етапом для досягнення конкретних цілей і завдань підприємства.

Останні роки свідчать про зростання витрат та зниження ефективності традиційних методів, що призвело до популярності цифрових комунікацій. Ці технології допомагають вирішувати проблеми та забезпечують більший контроль над витратами, що стає надзвичайно важливим в умовах сучасного ринку.

Згідно з «Кодексом ICC 2011», термін «digital-комунікації» визначає комунікації, які базуються на цифрових технологіях і характеризуються наявністю взаємодії обох сторін, що може бути ініційованою як маркетологом, так і клієнтом.

У дослідженнях З. О. Іванової та В. О. Іванова [7], цифрові комунікації базуються на сучасних інформаційних технологіях і застосовують стратегічний підхід для привертання цільової аудиторії через різноманітні медіа-канали, як традиційні, так і цифрові. За допомогою покращеного розуміння клієнтів, їх поведінки, цінностей розробляються інтегровані цільові комунікації, спрямовані на їхні індивідуальні потреби.

У науковій літературі цифрові маркетингові комунікації описуються як індивідуалізована та спрямована на конкретну аудиторію взаємодія підприємства зі споживачами, що відбувається за допомогою різноманітних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як комп'ютери, планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти, блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі, термінали самообслуговування, QR-коди та інші.

Основними інструментів digital-комунікацій в маркетинговій політиці компаній є:

- New Media – використання нових медіа-технологій для комунікації, таких як мобільні додатки, відео-стрімінг, платформи віртуальної реальності тощо;
- Media+ – розширене використання рекламних медіа-каналів, включаючи традиційні та цифрові медіа;
- Email-маркетинг – відправка комерційних листів електронною поштою для залучення уваги аудиторії;
- контекстна реклама – розміщення реклами на сайтах, спрямована на конкретний контекст чи ключові слова;
- банерна реклама – реклама у вигляді банерів на веб-сайтах;
- таргетована реклама – розміщення реклами перед конкретною аудиторією, враховуючи її характеристики та інтереси;
- ретаргетинг – повторна реклама перед тими, хто вже взаємодіяв з вашим брендом чи відвідував ваш веб-сайт;
- нативна реклама – реклама, інтегрована в контекст веб-сайту чи платформи, що виглядає природно;
- вірусна реклама – створення контенту, який масово поширюється через вірусні механізми розповсюдження;
- партизанська реклама в Інтернеті – прихована реклама, що приховує комерційний характер;
- SMM (соціальний медіа маркетинг) – використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з аудиторією;

- Influence Marketing (маркетинг впливу) – співпраця з впливовими особистостями для просування продуктів чи послуг;
- Content Marketing (контентний маркетинг) – створення цікавого та корисного контенту для привертання уваги аудиторії;
- Digital PR (цифрові PR-кампанії) – використання цифрових каналів для підтримки репутації та популяризації бренду;
- SEO (органічне просування сайтів) – оптимізація веб-сайтів для підвищення їхнього рейтингу у пошукових системах;
- мобільний маркетинг – використання мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів) для комунікаційних цілей;
- Digital Art – використання мистецтва та дизайну у цифровій формі для створення привабливого контенту;
- СМС-розсилка – відправка текстових повідомлень для маркетингових цілей.
- афілійовий маркетинг (лідогенерація) – співпраця з партнерами для просування продуктів чи послуг компанії;
- реклама в соціальних мережах – розміщення реклами на популярних соціальних мережах;
- блогінг – створення та публікація блогів для комунікації з аудиторією;
- QR-коди – використання спеціальних кодів для взаємодії зі споживачем через мобільні пристрої;
- дисплейна реклама – використання графічних банерів та інших рекламних форматів на веб-сайтах та додатках.

Використання інструментів digital-комунікацій дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифровому просторі, залучати увагу та створювати позитивне сприйняття свого бренду серед споживачів, відкриває нові можливості для досягнення маркетингових цілей компанії. Таким чином, цифрова трансформація розширює можливості управління маркетинговими комунікаціями, надаючи компаніям засоби для більш ефективного взаємодії зі своєю аудиторією у онлайн середовищі.

Цифрова трансформація робить управління маркетинговими комунікаціями більш складним через збільшення кількості доступних каналів інформаційного спілкування та необхідність постійного моніторингу та аналізу результатів. Водночас, цифрові технології дозволяють персоналізувати комунікації з кожним клієнтом, створювати спільноти та залучати аудиторію до співтворчості.

Для ефективної взаємодії зі споживачами компаніям варто взаємодіяти з ними на всіх етапах покупки (CDJ – consumer decision journey) – від усвідомлення потреби до отримання позитивного споживчого досвіду. Це можна продемонструвати через модель «See / Think / Do / Care» від Google (табл. 1).

Таблиця 1

Модель «See / Think / Do / Care» від Google [10]

Етапи покупки	Етап №1	Етап №2	Етап №3	Етап №4
	SEE (Бачити)	THINK (Думати)	DO (Робити)	CARE (Піклуватися)
Інструменти digital-комунікацій	Формування пулу брендів для вибору	Оцінювання та вибір бренду	Фінальне прийняття рішення та покупка	Використання товару та отримання споживчого досвіду
	Завдання – формування знання про бренд, залучення бренду в поле вибору	Завдання – демонстрація переваг та переконання в правильності вибору	Створення умов для комфортної покупки / «дотягування» покупки	Управління споживчим досвідом
Контекстно-медійна реклама	Банерна реклама з повідомленнями			
Пошукове просування сайтів (SEO)		Вихід у ТОП-10 за більшістю ключових комерційних запитів	Формування привабливих сніпетів для підвищення ймовірності переходу на сайт	
SERM / Online PR	Написання, публікація та просування PR-статей нових брендів, які представлені в онлайн та офлайн магазинах			Оперативна робота з відгуками про роботу магазинів
SMM	Просування постів	Постинг корисного тематичного контенту	Покупка безпосередньо з рекламних постів	Оперативні відповіді на запитання

У сучасних компаній існує два основні підходи до організації цифрових комунікацій: перший полягає в виділенні цифрових комунікацій у окремий напрям у межах бізнес-процесів підприємства, а другий – в інтеграції побудови цифрових комунікацій з маркетинговим відділом. Кожний з цих підходів має свої переваги та недоліки і обирається залежно від потреб і характеристик конкретної компанії. Оскільки основна мета як традиційних, так і цифрових комунікацій – інформування споживачів та створення

лояльного відношення, то компанії прагнуть оптимально використовувати всі доступні канали і методи для досягнення цих цілей.

Інструменти digital-комунікацій постійно розвиваються, з'являються нові та змінюються існуючі. Для того, щоб бути успішними та використовувати digital-технології в маркетинговій діяльності компанії максимально ефективно, потрібно постійно відслідковувати ці зміни. Тому, до наведеної моделі можна додати використання методів підвищення ефективності, наприклад, у Google можна шляхом створення максимально привабливих оголошень, що збільшує ймовірність переходу на сайт та здійснення покупки.

Також, важливою складовою цифрової стратегії є SEO-трафік та його планомірне зростання. При цьому алгоритми Google постійно змінюються – це одночасно загроза (якщо не слідкувати за такими змінами) та можливість (якщо відслідковувати зміни та адаптувати просування відповідно до них).

Для забезпечення успішності стратегії digital-комунікації підприємства, важливо систематично контролювати її результати. Якщо виникають розходження з очікуваними показниками, необхідно розробляти нові гіпотези і вносити відповідні корективи. При аналізі ключових показників ефективності (KPI) digital-комунікацій є важливими метриками для оцінювання ефективності стратегії маркетингу в онлайн середовищі.

До основних KPI, які можуть використовуватися для вимірювання ефективності digital-комунікацій доцільно віднести:

- трафік на сайт – кількість відвідувачів, які переходять на веб-сайт компанії через різні джерела (органічний пошук, прямий захід, реклама, соціальні мережі тощо);

- час перебування на сайті – середня тривалість часу, який відвідувачі проводять на сайті компанії. Це може свідчити про якість контенту і цікавість для аудиторії;

- конверсія – відношення кількості цільових дій (наприклад, покупок, заповнення форми, підписки) до загального числа відвідувачів. Цей показник визначає ефективність інтернет-сайту в досягненні бізнес-цілей компанії;

- показники взаємодії в соціальних мережах – кількість лайків, коментарів, репостів, підписників тощо. Це важливо для вимірювання залучення аудиторії та взаємодії з нею;

- ROI (повернення інвестицій) – відношення прибутку до витрат на digital-комунікації, він дозволяє визначити ефективність витрат;

- кількість заявок (leads) і продажів – кількість запитів від потенційних клієнтів і кількість реальних продажів, які здійснені через digital-канали;

- CTR (клікабельність) – відношення кількості кліків на рекламний банер чи посилання до кількості показів. Високий показник CTR свідчить про ефективність рекламної кампанії;

- кількість підписників електронних розсилок – число людей, які підписалися на розсилку компанії. Це дозволяє визначити рівень інтересу аудиторії до контенту компанії;

- показники SEO – позиція інтернет-сайту у пошукових системах за ключовими запитами, обсяг органічного трафіку, швидкість завантаження сторінок тощо;

- співвідношення активностей на різних етапах воронки продажів – відслідковування поведінки користувачів від перших відвідувань сайту до завершення покупки чи іншої цільової дії.

Зазначені показники допомагають оцінити результативність digital-комунікацій та вживати вчасних заходів для покращення маркетингової стратегії розвитку компанії в цифровому середовищі.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Отже, digital-комунікації стали необхідним і важливим вектором розвитку маркетингу для сучасних компаній, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією через інтерактивність, персоналізацію та омніканальний підхід, що сприяє розширенню аудиторії, підвищенню обізнаності про продукт і покращенню взаємодії з клієнтами в реальному часі. Це сприяє розширенню аудиторії, підвищенню обізнаності про продукти та покращенню взаємодії з клієнтами, забезпечуючи компанії більш ефективне використання маркетингових ресурсів та забезпечуючи оптимальні результати бізнесу.

Перспективами подальших досліджень є визначення впливу новітніх digital-технологій на формування стратегій digital-комунікацій у маркетингу.

#### **Література**

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №5. – С. 15-18.

2. Андрушкевич З. М. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / З. М. Андрушкевич, Романова А. В., О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 207-210.

3. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації / В. В. Білик, О. А. Сергієнко, І. А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2020. – Вип. 825. – С. 33-40.
4. Бойко Р. В. Управління стратегією розвитку підприємства на ринку // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. №5. – С 23-30.
5. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р. В. Бойко / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5, Т.2. – С 19-25.
6. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / Ю. О. Головчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 337-341.
7. Іванова З. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій / З. О. Іванова, В. О. Іванов // Вісник КНУТД. Серія: економічні науки. – 2019. – № 5 (139). – С. 32-39.
8. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19 / Р. В. Ігнатенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – 2021. – Вип. 31. – С. 40-46.
9. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81-87.
10. Стратегія see-think-do-care [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikareklama.com.ua/strategiya-see-think-do-care>.
11. Сиротюк Н. Digital-маркетинг тренди 2024: ШІ, соцкомерція, очікування споживачів та B2B-комунікація / Н. Сиротюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends>.
12. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах / П. О. Чеморда // Бізнес інформ. – 2020. – № 6. – С. 378-384.

### References

1. Andrushkevych Z. M. Didzhytalizatsiia – diievyi instrument komunikatyvnoi polityky pidpriemstva v period pandemii COVID-19 / Z. M. Andrushkevych, V. M. Nianko, O. V. Sitarchuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2020. – №5. – S. 15-18.
2. Andrushkevych Z. M. Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosvannia v sotsialnykh merezhakh / Z. M. Andrushkevych, Romanova A. V., O. B. Valkov // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2019. – № 5. – S. 207-210.
3. Bilyk V. V. Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii / V. V. Bilyk, O. A. Serhienko, I. A. Krupenna // Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. – 2020. – Vyp. 825. – S. 33-40.
4. Boiko R. V. Upravlinnia stratehiieiu rozvytku pidpriemstva na rynku // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2020. №5. – S 23-30.
5. Boiko R. V. Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva / R. V. Boiko / Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2019. – №5, T.2. – S 19-25.
6. Holovchuk Yu. O. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii / Yu. O. Holovchuk // Ekonomika i suspilstvo. – 2018. – Vyp. 19. – S. 337-341.
7. Ivanova Z. O. Osoblyvosti marketynhovoii komunikatsiinoi diialnosti pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnolohii / Z. O. Ivanova, V. O. Ivanov // Visnyk KNUVD. Seriiia: ekonomichni nauky. – 2019. – № 5 (139). – S. 32-39.
8. Ihnatenko R. V. Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 / R. V. Ihnatenko // Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriiia ekonomichna. Seriiia yurydychna. – 2021. – Vyp. 31. – S. 40-46.
9. Savytska N. L. Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky / N. L. Savytska, H. L. Chmil // Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. – 2020. – Vyp. 2 (84). – S. 81-87.
10. Stratehiia see-think-do-care [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://nikareklama.com.ua/strategiya-see-think-do-care>.
11. Syrotiuk N. Digital-marketynh trendy 2024: ShI, sotskomertsiiia, ochikuvannia spozhyvachiv ta V2V-komunikatsiia / N. Syrotiuk [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends>.
12. Chemorda P. O. Tsyfrovi marketynhovi kanaly komunikatsii i bariery yikh vprovadzhenia na malykh i srednykh pidpriemstvakh / P. O. Chemorda // Biznesinform. – 2020. – № 6. – S. 378-384.