

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47>

УДК 658.8:004

О. М. Барілович,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів та природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1732-3637>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

O. Barylovych,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

У статті здійснено аналіз змін у сфері маркетингових комунікацій під впливом цифрових технологій. Основна увага приділяється ключовій ролі соціальних медіа, мобільних додатків та штучного інтелекту, які змінюють традиційні підходи до взаємодії брендів зі споживачами. Також розглядається зростання значення контент-маркетингу, особливо у вигляді блогів, відео та

подкастів, які є важливими інструментами для залучення й утримання клієнтів. Дані й аналітика відіграють ключову роль, дозволяючи маркетологам відслідковувати результати кампаній у реальному часі та вносити необхідні корективи. Стаття висвітлює важливість автоматизації маркетингових процесів, таких як розсилка електронних листів і обслуговування через чат-боти.

Окремо досліджується адаптація українських компаній аграрного сектору до цифрових тенденцій, аналізуються виклики й можливості, з якими стикаються підприємства на локальному ринку.

The article delves into the significant transformation of marketing communications driven by the rapid evolution of digital technologies. It emphasizes the pivotal role of platforms such as social media, mobile applications, and artificial intelligence in reshaping how brands engage with consumers. These tools have revolutionized traditional marketing strategies, enabling more interactive, personalized, and data-driven approaches. Social media platforms like Facebook, Instagram, and YouTube have emerged as essential channels for real-time engagement, community building, and direct communication with customers. Through these platforms, brands can create personalized marketing content, receive instant feedback, and foster deeper connections with their audiences.

The article also highlights the growing importance of content marketing, with an increasing focus on blogs, videos, and podcasts as powerful tools to attract and retain customers. These forms of content allow brands to deliver valuable information while engaging users more effectively. Additionally, data analytics has become a critical component of digital marketing strategies, enabling marketers to measure the effectiveness of campaigns in real-time and make adjustments to improve outcomes. The rise of automation and artificial intelligence has further enhanced marketing

efficiency, allowing for the automation of routine tasks such as email campaigns and customer service through chatbots.

In the context of the Ukrainian market, the article examines how local agrarian companies are adapting to these global digital trends, addressing both the challenges and opportunities. Despite the challenges posed by rapid technological changes, the article suggests that companies must continuously update their strategies and invest in innovative digital solutions to thrive in a highly competitive, digitally-driven global market.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрове середовище, інструменти цифрового маркетингу, підприємства аграрної сфери.

Keywords: marketing communications, digital environment, digital marketing tools, agricultural enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною бізнесу та повсякденного життя, кардинально змінюючи способи комунікації між підприємствами та споживачами. Маркетингові комунікації зазнали значної трансформації, адаптуючись до нових умов цифрового середовища, де швидкість передачі інформації, інтерактивність та персоналізація стали ключовими факторами успіху. Зокрема, використання цифрових платформ, соціальних медіа, мобільних додатків та штучного інтелекту суттєво вплинуло на маркетингові стратегії, дозволяючи компаніям ефективніше досягати своїх цільових аудиторій та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку маркетингових комунікацій та їх адаптації до цифрового середовища у сучасних умовах присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів як Котлер Ф.,

Чаффі Д., Райан Д., Кінгснорт С., Андрушкевич З., Іванова З., Іванов О., Ігнатенко Р., Лопатовський В., Дубич Є., Пономаренко І. та ін. Особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні та його використання у сучасних бізнес-процесах висвітлюються в працях Виноградової О., Недопалко Н., Обіход С., Матвеева М., Луція О., Резнік Н., Романенко Л., Бондаренка В., Кримської А., Балик У., Клімової І. та інших фахівців.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є узагальнення тенденцій, що впливають на трансформацію маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, зокрема, в контексті українського ринку. Особлива увага приділяється викликам та перспективам, що виникають перед компаніями у процесі адаптації до нових технологій та змін у поведінці споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін. Це пов'язано, у першу чергу, із зростанням ролі інтернет технологій та появою мобільних додатків. Інтернет став основним джерелом інформації та комунікації для мільярдів людей по всьому світу. Мобільні пристрої дозволяють споживачам бути завжди онлайн, що кардинально змінило способи отримання інформації та взаємодії з брендами. Завдяки мобільним додаткам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції.

Значний вплив на розвиток маркетингових комунікацій у цифровому середовищі здійснила поява соціальних мереж, які стали ключовими платформами для комунікації з клієнтами. Вони дозволили брендам створювати спільноти, вести діалог і отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу і стали основою для застосування такого дієвого інструменту цифрового маркетингу як робота з лідерами думок [1]. Це допомагало брендам охоплювати нові аудиторії та підвищувати довіру до своїх продуктів або послуг.

Блоги та відео-контент на платформах, таких як YouTube, стали також потужними інструментами для передачі інформації. Бренди використовують ці канали для розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Зростання популярності подкастів надало брендам новий формат для спілкування з аудиторією, дозволяючи глибше занурюватися у теми та будувати довгострокові відносини зі слухачами.

Застосування цифрових інструментів вплинуло на ефективність аналізу даних щодо взаємодії із цільовою аудиторією. Аналітика даних дозволила маркетологам відслідковувати ефективність кампаній у режимі реального часу та вносити корективи для підвищення результативності [2]. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних, бренди отримали можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що відповідають індивідуальним потребам та інтересам споживачів.

Використання цифрових інструментів у комунікаціях сприяло автоматизації значної частини маркетингових процесів. Інструменти автоматизації, такі як CRM-системи та платформи для маркетингових кампаній, дозволили автоматизувати багато рутинних задач, підвищуючи ефективність і скорочуючи витрати часу. Використання чат-ботів і штучного інтелекту для обслуговування клієнтів і підтримки комунікацій стало стандартом для багатьох брендів, що дозволяє забезпечувати 24/7 підтримку та швидкі відповіді на запити.

Зміни у комунікаціях під впливом цифрового середовища не могли не позначитись на поведінці споживачів. Збільшення кількості інструментів впливу на цільову аудиторію та зростання обізнаності споживачів призвели до того, що споживачі все більше покладаються на відгуки та рекомендації інших користувачів, що змінює підхід брендів до управління репутацією та комунікацій. Сучасні споживачі очікують від брендів більшої прозорості та

автентичності. Вони хочуть знати, хто стоїть за продуктом, як він виробляється і якими цінностями керується бренд.

Ці фактори разом створили нову екосистему цифрових маркетингових комунікацій, що вимагає від брендів постійного оновлення стратегій та інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтів. Таким чином відбулось виникнення цифрового маркетингу як нової парадигми у сфері маркетингових комунікацій, що кардинально змінює способи взаємодії брендів з споживачами.

Термін «цифровий маркетинг» вперше почав використовуватись наприкінці ХХ століття, в основному для опису технік рекламування товарів та послуг [3]. З часом digital-маркетинг перетворився на важливий інструмент, який використовується для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку і став вагомим об'єктом досліджень зарубіжних та українських науковців.

Так, Окландер М.А. та Романенко О.О. визначають цифровий маркетинг як «вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [4].

Романенко Л.Ф. вважає, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному та реальному середовищах» [5].

Отже, цифровий маркетинг можна розглядати як сукупність маркетингових дій та стратегій, спрямованих на просування продуктів або послуг через цифрові канали, такі як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронну пошту, пошукові системи та інші платформи. Він використовує різноманітні цифрові інструменти та технології для досягнення

маркетингових цілей, включаючи збільшення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів, підвищення рівня продажів та забезпечення лояльності споживачів (табл.1).

Цифровий маркетинг змінює традиційні підходи до маркетингових комунікацій, пропонуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Таблиця 1. Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Суть
Веб-сайти та блоги	Інформаційні ресурси, які надають контент, спрямований на інформування та залучення користувачів
Соціальні медіа	Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та ін., які використовуються для взаємодії з аудиторією
Пошукова оптимізація (SEO)	Техніки, що допомагають покращити позиції веб-сайту в результатах пошукових систем
Контент-маркетинг	Створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів з метою утримання і стимулювання продажів
Платна реклама (PPC)	Рекламні кампанії, які включають контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах і пошуковій мережі
Аналітика даних	Використання інструментів аналітики для моніторингу, збору та аналізу даних про споживачів і маркетингові кампанії

Джерело: побудовано на основі власних досліджень

Серед основних можливостей, які надає цифровий маркетинг, можна виділити:

1. Інтерактивність та двостороння комунікація. Цифрові платформи дозволяють здійснювати взаємодію зі споживачами у режимі реального часу. Це забезпечує можливість отримувати зворотній зв'язок, швидко реагувати на запити та будувати більш глибокі стосунки з клієнтами.

2. Персоналізація. Використання даних про поведінку споживачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та контент, що підвищує релевантність маркетингових повідомлень та збільшує залученість аудиторії.

3. Широке охоплення та доступність. Інтернет та мобільні технології забезпечують доступ до величезної аудиторії незалежно від географічного розташування. Це дає змогу брендам розширювати свої ринки та залучати нових клієнтів.

4. Аналіз та вимірювання ефективності. Цифровий маркетинг дозволяє детально аналізувати результати маркетингових кампаній, що сприяє оптимізації стратегії та підвищенню рентабельності інвестицій.

5. Автоматизація та використання штучного інтелекту. Сучасні технології автоматизації та штучного інтелекту дозволяють автоматизувати рутинні процеси, такі як розсилка електронних листів чи управління рекламними кампаніями, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та знижує витрати.

Використання цифрових технологій відкриває перед компаніями безліч можливостей для підвищення ефективності маркетингових кампаній, забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів та досягнення високих показників залученості аудиторії. У сучасному світі, де цифрові платформи займають все більшу частку часу та уваги споживачів, успіх маркетингових зусиль багато в чому залежить від здатності компаній адаптуватися до нових реалій та використовувати потенціал цифрового маркетингу на повну.

Українські підприємства також активно впроваджують цифрові інструменти у свої маркетингові комунікації, відповідаючи на глобальні тенденції та вимоги часу. Не оминула ця глобальна тенденція і підприємства аграрної сфери.

Основним цифровим каналом комунікації зі споживачами аграрних підприємств є веб-сайт, який забезпечує зручний доступ до інформації про компанію, її продукцію, корпоративні новини, інвестиційні можливості та кар'єрні перспективи. Для агрохолдингів основне завдання веб-сайту – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди

співпраці. За допомогою веб-ресурсу компанії мають змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку [6].

Значної популярності серед інструментів інтернет-маркетингу для підприємств аграрної сфери набувають соціальні мережі. Вони стають дієвою платформою для просування брендів, ознайомлення з новинками, взаємодії та спілкування зі споживачами тощо. Найпоширенішими соцмережами для підприємств аграрної сфери на даний час є Facebook, Instagram, YouTube. Провідні підприємства галузі з метою залучення молодіжної аудиторії активно використовують TikTok, значна частка підприємств має також зареєстровані профілі у LinkedIn.

Таблиця 2. Показники активності найбільших виробників аграрної продукції у соцмережах

Виробник	Facebook	Instagram	YouTube
МХП	63000 читачів	1022 дописів, 13700 читачів	239 відео, 7860000 підписників
Кернел	25000 читачів	689 дописів, 9106 читачів	144 відео, 2480000 підписників
Астарта-Київ	7700 читачів	833 дописи, 2597 читачів	7 відео, 133 підписники
Агропросперіс	31000 читачів	237 дописів, 550 читачів	271 відео, 1540000 підписників
Укрлендфармінг	10000 читачів	-	124 відео, 993 користувачі

Джерело: сформовано на основі аналітики соцмереж підприємств

У соцмережах підприємств подаються новини, надається інформація про події, досягнення, партнерські заходи, історії успіху, різноманітні активності, такі як конкурси, розіграші, акції тощо. Таргетована реклама використовується зрідка і здебільшого спрямована на підтримку іміджу бренду та пошук партнерів.

Дещо іншою є картина щодо рекламної активності в мережі Інтернет переробних підприємств, які є виробниками продукції для кінцевого споживача. Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Більшість рекламних оголошень містять короткі відео та текстову частину. Зміст оголошень спрямований на демонстрацію корисності для споживача: це може бути й рецепт корисної страви, і пост про користь продукції, і реклама новинки [7].

Іншою метою рекламних кампаній у соцмережах є також збільшення бази підписників в YouTube та Instagram та просування сайтів. Серед усіх методик роботи з просування веб-сайтів найбільш популярними є проведення акцій та конкурсів із переходом на відповідну сторінку сайту, де міститься інформація про акцію та наводяться інструкції щодо прийняття участі [7].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Цифрові технології значно змінили ландшафт маркетингових комунікацій, відкриваючи нові можливості для підприємств та змушуючи їх адаптувати свої стратегії до нових умов. Важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингові комунікації зумовлена потребою у швидкому та ефективному досягненні цільової аудиторії, забезпеченні персоналізованого підходу та підвищенні рівня залученості споживачів.

Основні виклики, з якими стикаються компанії у цифровому середовищі, включають високу конкуренцію, швидкі зміни технологій, вимоги до конфіденційності та безпеки даних, а також необхідність постійного навчання та адаптації. Водночас, перспективи використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях є значними, зокрема, завдяки можливостям штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу.

Для українських підприємств важливо продовжувати впроваджувати інноваційні підходи до маркетингових комунікацій, враховуючи глобальні

тенденції та специфіку локального ринку. Це дозволить їм підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити зв'язки зі споживачами та забезпечити стабільний розвиток у цифрову епоху.

Література

1. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.
2. Резнік Н. П., Луцій О. П. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688>
3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Випуск 26. 2023 С. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. Вип. 12. С. 362-371. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
5. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
6. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
7. Барілович О. М. Використання інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. *Економіка і управління бізнесом*. 2020. Том 11. № 4. URL: <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>

References

1. Popova, N.V. Kataiev, L.V. Bazaliieva, L.V. Kononov, O.I. and Mukha, T.A. (2020), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Fact, Kharkiv, Ukraine.
2. Reznik, N.P. and Lutsij, O.P. (2024), “Analysis of the effectiveness of the use of Internet marketing tools in the marketing activities of enterprises in the agrarian sector”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688> (Accessed 10 Oct 2024).
3. Kryms'ka, A.O. Balyk, U.O. and Klimova, I.O. (2023), “Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities”, *Akademichni vizii*, vol. 26, pp. 1-12. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
4. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), “Digital marketing: essence and development trends”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut*, vol. 12, pp. 362-371, available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715> (Accessed 10 Oct 2024).
5. Romanenko, L.F. (2019), “Digital marketing: essence and development trends”, *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava*, vol. 23, pp. 80-84, available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (Accessed 10 Oct 2024).
6. Bondarenko, V. and Omel'ianenko, O. (2023), “Research and assessment of the use of Internet technologies in the marketing activities of agricultural sector enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
7. Barylovych, O.M. (2020), “The use of Internet marketing in the communication activities of milk processing enterprises”, *Ekonomika i upravlinnia biznesom*, vol. 11. <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>

Стаття надійшла до редакції 14.10.2024 р.