

УДК 658.8:659.1

Б. Б. Семак,
д. е. н., професор, профектор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2198-3790>

І. В. Бойчук,
к. е. н., професор кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9684-2517>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.27

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТУ В ЦІЛОМУ НА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ВЕДЕННЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИН

B. Semak,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine
I. Boychuk,
PhD in Economics, Professor of the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND THE INTERNET IN GENERAL ON THE FORMATION OF ADVERTISING AND CONDUCTING PR ACTIVITIES IN THE SYSTEM OF IMPROVING MARKETING RELATIONS

Метою статті є дослідити та обґрунтувати вплив цифрових технологій та Інтернету в цілому на формування реклами і ведення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Об'єкт дослідження — це процес формування та реалізації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. У статті досліджено вплив цифрових технологій та Інтернету в цілому на формування реклами і ведення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю в системі удосконалення маркетингових відносин. Визначено, що онлайн-реклама переходить від масового інформування до персоналізованої взаємодії, у якій вирішальними стають сегментація аудиторій, адаптація контенту до платформи, швидкість реакції та узгодженість обіцянок бренду з фактичним досвідом споживача. Доведено, що стійке удосконалення маркетингових відносин досягається за умови інтеграції реклами та репутаційних практик у єдину систему змістів і цінностей, де кожен канал підсилює інші та не створює суперечливих очікувань. Обґрунтовано доцільність комплексного оцінювання, яке поєднує показники охоплення, залучення, переходів і конверсій із показниками довіри, тональності згадок, частоти рекомендацій, повторних звернень і стійкості до інформаційних ризиків. Наукова новизна полягає у уточненні логіки взаємозв'язку між цифровими інструментами, довірою та довгостроковою якістю маркетингових відносин.

The relevance of the topic is due to the fact that digital technologies and the Internet have fundamentally changed the logic of demand formation, consumer behavior and the rules of competition, and advertising and public relations have become not just channels of communication, but full-fledged mechanisms for building trust, reputation and long-term relationships with customers. The purpose of the article is to investigate and

substantiate the impact of digital technologies and the Internet in general on the formation of advertising and conducting activities in the field of public relations. The object of the study is the process of forming and implementing marketing communications in a digital environment. The article examines the impact of digital technologies and the Internet in general on the formation of advertising and conducting activities in the field of public relations in the system of improving marketing relations. It is determined that online advertising is moving from mass information to personalized interaction, in which audience segmentation, adaptation of content to the platform, speed of response and consistency of brand promises with the actual consumer experience become crucial. It is proven that sustainable improvement of marketing relations is achieved if advertising and reputation practices are integrated into a single system of contents and values, where each channel reinforces the others and does not create conflicting expectations. The feasibility of a comprehensive assessment that combines indicators of reach, engagement, transitions and conversions with indicators of trust, tone of mentions, frequency of recommendations, repeat visits and resistance to information risks is substantiated. The scientific novelty lies in clarifying the logic of the relationship between digital tools, trust and long-term quality of marketing relations.

Ключові слова: цифрові технології, Інтернет, реклама, зв'язки з громадськістю, маркетингові відносини, маркетингові комунікації, довіра, репутація.

Key words: digital technologies, Internet, advertising, public relations, marketing relations, marketing communications, trust, reputation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність теми зумовлена тим, що цифрові технології та Інтернет докорінно змінили логіку формування попиту, поведінку споживачів і правила конкурентної боротьби, а реклама та зв'язки з громадськістю стали не просто каналами комунікації, а повноцінними механізмами конструювання довіри, репутації та довгострокових відносин із клієнтами. Якщо раніше маркетинг спирався переважно на масові повідомлення з обмеженим зворотним зв'язком, то сьогодні взаємодія відбувається в середовищі постійної реакції аудиторії, де відгуки, коментарі, поширення, оцінки, рекомендації та публічні дискусії миттєво впливають на сприйняття бренду. Це робить критично важливою саме оцінку впливу цифрових інструментів, адже компанії вимушені одночасно працювати з персоналізацією, швидкістю, контентом, спільнотами, інфлюенсерами, маркетплейсами, пошуковими системами та соціальними мережами, узгоджуючи все це з потребами різних сегментів. Додатково зростає роль даних і аналітики, тому що ефективність рекламних повідомлень і комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю дедалі частіше залежить від точності налаштування аудиторій, якості креативу під конкретні контексти, доречності моменту контакту та послідовності повідомлень у всіх точках взаємодії. У таких умовах маркетингові відносини стають більш динамічними, але й більш вразливими, оскільки будь-яка помилка в комунікації може швидко перетворитися на репутаційну кризу, а будь-який успіх може бути масштабований майже миттєво.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасних дослідженнях маркетингу помітним є зсув акцентів від класичних інструментів просування до комплексної логіки побудови довгострокових відносин із клієнтами в цифровому зовнішньому середовищі [1—10]. Так, Т. Данилюк [1] у межах аналізу маркетингу у

сфері послуг підкреслює, що саме специфіка послуги, нематеріальність, одночасність виробництва і споживання, залежність якості від контакту з персоналом та досвіду клієнта, формує вимоги до комунікацій і репутації. Ця позиція є важливою для нашої теми, оскільки реклама і діяльність у сфері зв'язків з громадськістю в Інтернеті дедалі частіше працюють як інструменти підтвердження якості та надійності, а не лише як засоби інформування. І. Савчук [2] розглядає цифровізацію маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях, звертаючи увагу на інструментальну зміну підходів до взаємодії з аудиторіями, коли дані, аналітика та платформи Інтернету стають основою планування, реалізації та коригування маркетингових рішень. Н. Бутенко [3] зазначає, що партнерський маркетинг у сучасних умовах орієнтується на пошук взаємовигідних моделей співпраці між суб'єктами ринку, де суттєвими результатами стають не лише продажі, але й посилення репутаційних позицій, розширення охоплення, доступ до нових сегментів. О. Ніколайчук [4] акцентує увагу на тому, що маркетингова стратегія визначає довгострокові орієнтири підприємства, логіку позиціонування та узгодження інструментів маркетингу з цілями розвитку, а також передбачає адаптацію до змін середовища. У цифровому вимірі це означає, що реклама і діяльність у сфері зв'язків з громадськістю не можуть бути випадковими кампаніями, вони мають бути частиною довгострокової системи формування цінності і довіри. Н. Буняк [5] зазначає, що стратегічний підхід у маркетингу посилює керованість дій підприємства, дозволяє підпорядкувати інструменти комунікації спільній меті та забезпечити узгодженість рішень у часі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідити та обґрунтувати вплив цифрових технологій та Інтернету в цілому на формування реклами і ведення діяльності у сфері зв'язків з громадсь-

Таблиця 1. Роль цифрових технологій в сучасних маркетингових комунікаціях

Аспект	Характеристика
Перехід до інтерактивної взаємодії з аудиторією	Цифрові технології перетворюють комунікацію на діалог, у якому аудиторія не лише сприймає повідомлення, але й реагує, ставить запитання, поширює контент, публікує відгуки, впливає на тональність обговорення та формує соціальне підтвердження якості. Це змінює вимоги до змісту повідомлень, тому що важливими стають відкритість, швидкість відповіді, послідовність позиції бренду та здатність пояснювати рішення в публічному просторі
Персоналізація і точніше націлювання комунікацій	Завдяки даним про поведінку користувачів і налаштуванням платформ повідомлення можуть бути адаптовані до інтересів, потреб, етапу прийняття рішення та контексту взаємодії. Це підвищує релевантність реклами й комунікацій, зменшує відчуття випадковості, але потребує відповідального поводження з персональною інформацією, прозорих правил збору даних і коректної логіки сегментації, щоб уникати нав'язливості та втрати довіри
Зміна структури каналів і поява багатоканальної логіки	Інтернет в цілому об'єднує різні канали у спільну траєкторію контакту, де користувач може побачити повідомлення в соціальній мережі, потім перевірити відгуки, перейти на сайт, порівняти альтернативи на маркетплейсі і лише після цього прийняти рішення. У такій структурі важливо забезпечити узгодженість сенсів, візуального стилю та обіцянок у всіх точках взаємодії, інакше виникають суперечності, що знижують конверсію та підбивають репутаційний ефект
Підсилення ролі оцінювання результативності і керуваності	Цифрові технології дають можливість відстежувати ефекти комунікацій, аналізувати охоплення, залучення, переходи, конверсії, а також репутаційні індикатори, наприклад тональність згадок, динаміку звернень, частоту рекомендацій. Однак реальна користь з'являється лише тоді, коли показники пов'язані з цілями бренду і шляхом клієнта, а оцінювання використовується для коригування змісту та сервісу, а не для гонитви за короткостроковою увагою

Джерело: сформовано авторами.

кістю. Об'єкт дослідження — це процес формування та реалізації маркетингових комунікацій у цифровому зовнішньому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифрові технології та Інтернет в цілому перетворили маркетингові комунікації з одностороннього інформування на постійний обмін сигналами між брендом і аудиторією, де кожен контакт залишає слід, а кожна реакція має наслідки. Реклама більше не існує окремо від контексту, у якому людина бачить повідомлення, адже на сприйняття впливають новини, культурні події, коментарі інших користувачів, попередній досвід взаємодії з брендом і навіть зручність цифрових сервісів у момент прийняття рішення. Саме тому формування реклами все частіше опирається на сегментацію, персоналізацію, тестування варіантів контенту та швидке коригування повідомлень відповідно до поведінкових сигналів. Одночасно змінюється й роль бренду, оскільки він стає не лише продавцем, а й учасником публічної розмови, що вимагає послідовності в цінностях, прозорості та здатності пояснювати свої дії зрозумілою мовою. У такій логіці удосконалення маркетингових відносин означає

не лише збільшення продажів, а й стабільне нарощення довіри та готовності людей взаємодіяти з брендом у довшому періоді (табл. 1).

В цифровій рекламі ключовими стають швидкість, точність і вимірюваність, але разом із цим зростає складність управління всією системою контактів. Компанії працюють у просторі пошукових систем, соціальних мереж, відеоплатформ, маркетплейсів, мобільних застосунків, електронної пошти та сайтів, де аудиторія рухається нерівномірно й часто приймає рішення після серії коротких взаємодій. Формування рекламних повідомлень підпорядковується правилам конкретних платформ і форматів, тому важливими стають не лише зміст і вигода пропозиції, а й те, як швидко завантажується сторінка, наскільки зрозумілий шлях до покупки, чи викликає довіру візуальний стиль, і чи збігаються обіцянки з реальним досвідом. Інтернет дає змогу постійно перевіряти гіпотези, порівнювати креативи, налаштовувати аудиторії та оптимізувати витрати, проте це вимагає дисципліни в роботі з даними, якісних цілей і коректної інтерпретації результатів. Якщо ці умови не виконані, зростає ризик погоні за короткими показниками уваги, які не перетворюються на лояльність і можуть навіть знижувати довіру через нав'язливість або невідповідність очікувань (табл. 2).

Таблиця 2. Цифрова реклама в системі маркетингових комунікацій

Елемент цифрової реклами	Функція в системі комунікацій	Зміст і суть
Формування уваги і первинного інтересу	Створення першого контакту з брендом і запуск траєкторії взаємодії	Цифрова реклама запускає знайомство з брендом через пошукові системи, соціальні мережі, відеоплатформи та банерні формати, але ефективність залежить від доречності повідомлення і контексту появи. Важливо, щоб реклама одразу давала зрозумілу обіцянку цінності та не суперечила реальному досвіду, адже після кліку користувач швидко перевіряє сайт, відгуки й альтернативи
Персоналізація пропозиції під сегмент і етап рішення	Підвищення релевантності повідомлень і зниження інформаційного шуму	У цифровому середовищі рекламу можна адаптувати під інтереси, поведінкові ознаки та етапи шляху клієнта, наприклад окремі повідомлення для тих, хто лише порівнює варіанти, і для тих, хто вже готовий до покупки. Така логіка робить комунікацію точнішою, але вимагає чітких правил сегментації, послідовності креативів і контролю частоти показів
Інтеграція з репутаційними практиками і діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю	Узгодження платних повідомлень з довірою, репутацією та публічним діалогом	Цифрова реклама є сильним інструментом охоплення, але вона не працює ізольовано, тому що користувачі паралельно читають відгуки, дивляться незалежні огляди, оцінюють реакцію бренду на запитання та конфлікти. Через це рекламне повідомлення повинно підтримуватися репутаційними діями, прозорими відповідями, зрозумілими умовами, демонстрацією відповідальності та коректною поведінкою бренду в публічному просторі

Джерело: сформовано авторами.

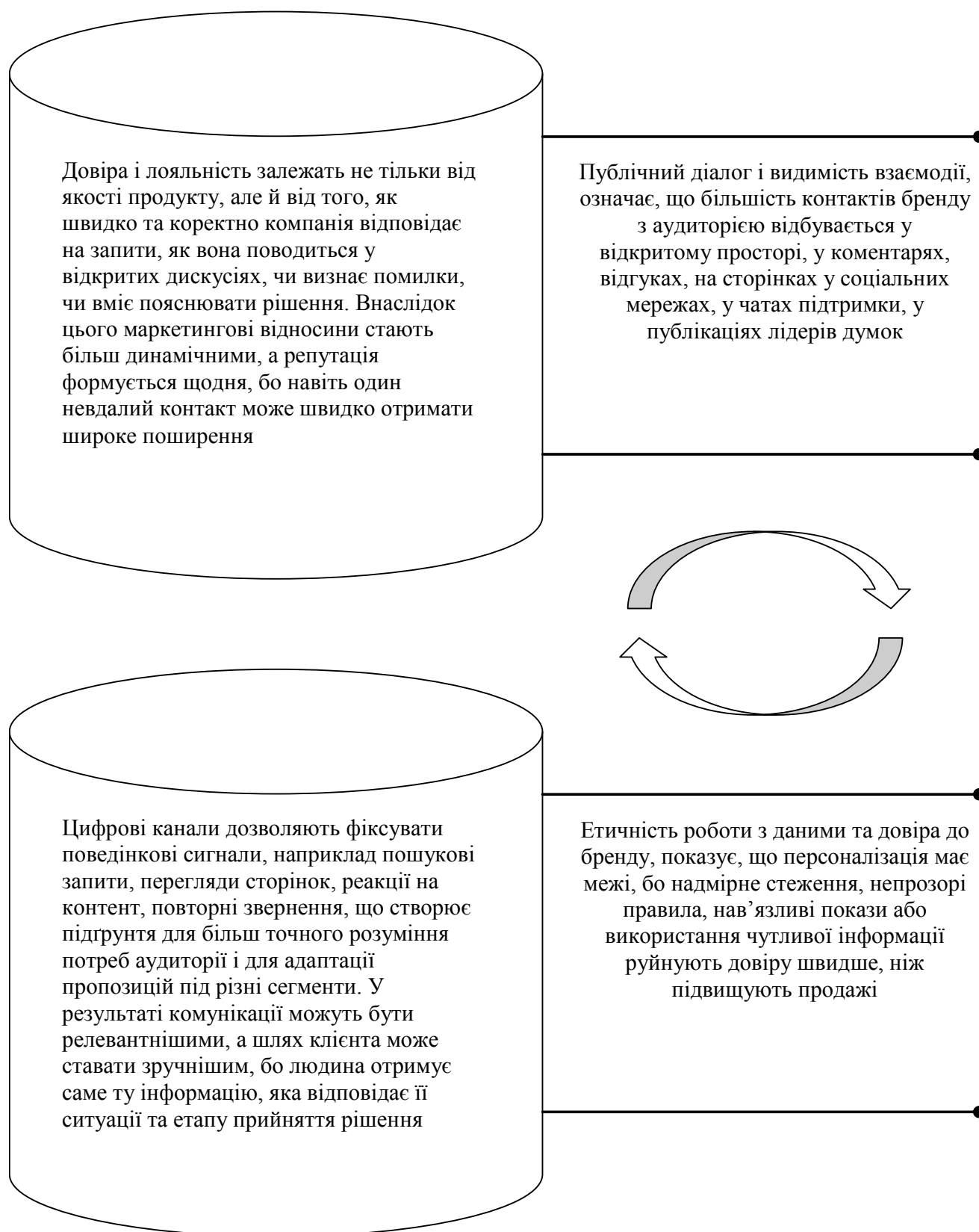


Рис. 1. Параметри інтернет-трансформації маркетингових відносин

Джерело: сформовано авторами.

Інтернет зробив публічною майже будь-яку взаємодію, тому комунікація з клієнтами, співробітниками, партнерами, медіа та спільнотами відбувається паралельно й часто в одному інформаційному просторі. Успішна діяльність у сфері зв'язків з громадськістю тепер базується

на вмінні слухати аудиторію, вчасно відповідати, визнавати помилки, пояснювати рішення і підтримувати діалог, який не виглядає штучним або формальним. Зростає роль лідерів думок, відгуків і користувацького контенту, тому компанія повинна не лише генерувати повідомлення,

а й створювати умови, за яких люди самі готові рекомендувати бренд і захищати його репутацію. Водночас підвищуються ризики криз, оскільки негативні історії поширюються швидко, а інформаційні атаки та маніпуляції можуть спотворювати реальну картину, тому потрібні чіткі протоколи реагування, узгодженість позицій та постійна робота з довірою, а не лише разові кампанії (рис. 1).

Щоб оцінити вплив цифрових технологій та Інтернету в цілому на рекламу і діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, важливо дивитися ширше за кількість переглядів або кількість підписників, і пов'язувати комунікації з якістю відносин і реальними бізнес-результатами. Практична оцінка має включати показники охоплення, залучення, переходів, конверсій і повторних покупок, але також індикатори довіри, тональності згадок, динаміки звернень, рекомендацій, задоволеності сервісом і стійкості репутації під час складних ситуацій. Важливою частиною є інтеграція реклами та діяльності у сфері зв'язків з громадськістю в єдину логіку, де обіцянки бренду збігаються з тим, що людина отримує в продукті, сервісі та підтримці, і де кожен канал підсилює інші, а не суперечить їм. Окремого значення набувають питання етики, прозорості та приватності, тому що без відповідального ставлення до даних і комунікації будь-яке пришвидшення може давати короткий ефект, але руйнувати довіру в довгостроковому періоді. У підсумку така тема дозволяє зрозуміти, як будувати сучасні маркетингові відносини через системну роботу з контентом, сервісом, репутацією та даними, і як перетворити цифрові канали на стабільне джерело цінності для обох сторін, для компанії та для споживача.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, цифрові технології та Інтернет в цілому стали ключовим середовищем, у якому реклама та діяльність у сфері зв'язків з громадськістю формують не лише короткострокову увагу, а й довіру, репутацію та стійкі маркетингові відносини. Їхній вплив проявляється у персоналізації комунікацій, швидкому зворотному зв'язку, можливості точнішого налаштування аудиторій і постійному коригуванні повідомлень, але водночас підвищує вимоги до прозорості, етичності та якості роботи з даними. Тому оцінка цього впливу є необхідною умовою удосконалення маркетингових відносин, адже вона дає змогу узгодити обіцянки бренду з реальним досвідом споживача, підвищити результативність комунікацій, зменшити репутаційні ризики та забезпечити довгострокову лояльність.

Література

1. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. № 2. С. 128—136.
2. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. Вісник економічних наук України. 2023. № 5 (1), 72—85.
3. Бутенко Н. Партнерський маркетинг: сучасні підходи та практика в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 6 (2), 45—54.
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6 (61). С. 111—118.

5. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22—29.

6. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2 (7). Т. 1. С. 45—51.

7. Кузьмін О. Стратегічні аспекти розвитку партнерських відносин у бізнесі. Економіка України. 2021. № 4, 33—41.

8. Пашук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 274—280.

9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025).

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип.37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025).

References:

1. Danyliuk, T. (2021), "Marketing in the service sector", *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 2, pp. 128—136.
2. Savchuk, I. (2023), "Digitalization of marketing strategies in domestic companies", *Visnyk ekonomichnykh nauk Ukrainy*, vol. 5 (1), pp. 72—85.
3. Butenko, N. (2019), "Partner marketing, modern approaches and practice in Ukraine", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 6(2), pp. 45—54.
4. Nikolaichuk, O. (2019), "Marketing strategy, essence and features", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 6 (61), pp. 111—118.
5. Buniak, N. M. (2019), "The essence of an enterprise marketing strategy", *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, vol. 23, pp. 22—29.
6. Balanovska, T. I., & Havrysh, O. M. (2013), "Algorithm for choosing a marketing strategy", *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii, Seriya Ekonomichni nauky*, vol. 2 (7), no. 1, pp. 45—51.
7. Kuzmin, O. (2021), "Strategic aspects of developing partnership relations in business", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 4, pp. 33—41.
8. Pashchuk, O. B. (2021), "Strategic marketing tools for product promotion on a marketplace", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 274—280.
9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10 (38), pp. 190—201, DOI [10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20).
10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9 (37), pp. 227—237, DOI [10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237).

Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.