

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ DIGITAL-СТРАТЕГІЙ: ІННОВАЦІЇ В ЦИФРОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL STRATEGIES: INNOVATIONS IN DIGITAL COMMUNICATIONS

У статті досліджується роль комунікаційного менеджменту в контексті розробки та впровадження digital-стратегій, акцентуючи увагу на інноваціях у цифровій комунікації. В умовах швидкої цифровізації бізнес-середовища, компанії все більше орієнтуються на інтеграцію новітніх технологій для покращення взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Представлений аналіз наукових підходів щодо визначення поняття комунікації у цифровому просторі, окреслені переваги використання цифрових каналів для побудови комунікації. На основі аналізу основних особливостей цифрових комунікацій проведений порівняльний аналіз традиційних каналів комунікації та digital-платформ. Представлений перелік найбільш популярних цифрових каналів просування бренду, які надають додаткові можливості розширювати вплив на цільову аудиторію з одночасним забезпеченням адресності та персоналізації такого впливу. З огляду на швидкий розвиток цифрових платформ і технологій, автори статті актуалізують питання адаптації комунікаційного менеджменту до сучасних умов для забезпечення ефективного функціонування бізнесу та підтримки його конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: комунікативний менеджмент, цифровий маркетинг, комунікаційні стратегії, копірайтинг, SMM, бренд.

The article explores the role of communication management in the context of developing and implementing digital strategies, focusing on innovations in digital communication. The intensive development of digital technologies and the transformation of consumer habits have changed the way brands communicate with their target audience. Digital platforms have become key tools for building effective communication with consumers, creating unique branding, and strengthening competitive position. Their proper use allows businesses to stand out among competitors, increase awareness, consumer trust and, consequently, sales. In the context of rapid digitalization of the business environment, companies are increasingly focused on integrating the latest technologies to improve interaction with customers, partners and other stakeholders. The article analyzes scientific approaches to defining the concept of communication in the digital space. The advantages of using digital channels to build communication are outlined. Based on the analysis of the main features of digital communications, a comparative analysis of traditional communication channels and digital platforms is carried out. The article presents a list of the most popular digital channels for brand promotion, which provide additional opportunities to expand the impact on the target audience while ensuring targeting and personalization of such impact. Given the rapid development of digital platforms and technologies, the authors of the article highlight the issue of adapting communication management to modern conditions to ensure the effective functioning of business and maintain its competitiveness in the market. Modern digital platforms are becoming an integral part of modern business, offering many advantages over traditional communication channels, as they allow businesses to enter the global market as efficiently and quickly as possible, providing access to customers around the world, allowing businesses to reduce costs for traditional sales channels, and obtain information about the target audience, its behavior, needs, and values. Digital platforms are easily scalable, which allows businesses to adapt to market changes: in the event of an increase in demand, businesses can quickly expand their services or add new capabilities without the need for significant infrastructure investments. In times of crisis or market changes, digital platforms provide businesses with greater flexibility to respond quickly to changes. Online sales channels, support for remote work, and access to analytics help businesses make more informed decisions and quickly adapt to new conditions. These advantages make digital platforms essential tools for businesses seeking to succeed in today's economy, where digitalization plays a key role in achieving competitive advantage.

Key words: communication management, digital marketing, communication strategies, copywriting, SMM, brand.

УДК.005.21:004.738.5:005.591.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.91-30>

Мунтян І.В.¹

к.с.н., доцент кафедри
менеджменту і логістики,
Одеський національний
технологічний університет

Мільчева В.В.²

PhD, доцент кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі,
Одеський національний
технологічний університет

Горяча К.І.³

магістр,
Одеський національний
технологічний університет

Muntian Iryna

Odesa National University of Technology

Viktoria Milcheva

Odesa National University of Technology

Horiacha Kseniia

Odesa National University of Technology

Постановка проблеми. В сучасних умовах бізнес розвивається в контексті значних змін, пов'язаних із цифровізацією ринкових комунікацій. Раніше бренди акцентували увагу на традиційних каналах просування – телевізійній рекламі, радіо, друкованих матеріалах та заходах із залученням місцевих спільнот. Однак розвиток цифрових технологій, зростання популярності соціальних мереж і зміни споживчих звичок висунули перед компаніями нові вимоги щодо перебудови комунікаційних стратегій.

Інтенсивний розвиток digital-технологій та трансформація споживчих звичок змінили спосіб комунікації брендів із цільовою аудиторією. Цифрові платформи стали ключовими інструментами для побудови ефективної комунікації зі споживачами, створення унікального брендингу та посилення конкурентної позиції. Їх правильне використання дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, збільшувати впізнаваність, довіру споживачів і, відповідно, продажі.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8285-8278>

³ ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3806-409X>

У сучасному висококонкурентному середовищі розвитку бізнесу питання ефективного використання цифрових каналів для позиціонування бренду стає ключовим викликом. В умовах, коли споживачі дедалі більше схильні робити вибір на основі онлайн-взаємодії з брендами, необхідно розробити нові підходи до позиціонування бренду в цифровому середовищі. Це передбачає аналіз ефективності існуючих платформ, створення інноваційних форматів взаємодії з аудиторією та інтеграцію сучасних технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, що відкриває перспективи подальших наукових досліджень у цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями стратегій комунікацій у сфері цифрового маркетингу займалися як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, серед яких важливо виділити наукові здобутки О. Gray, С. Odelli, J. Pearson [2], Р.В. Ігнатенко [1], З.О. Іванової, В.О. Іванова [3], О.С. Братко, І.Р. Саламон [6], П.О. Брадулова, В.І. Ординського, Л.Ф. Романенко [7], М.А. Окландер, О.О. Романенко [8] та ін. Однак, незважаючи на значний внесок дослідників, деякі питання все ж залишаються не розкритими. Так, потребують подальшого дослідження переваг цифрових каналів, які виступають платформою для позиціонування бренду.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз можливостей та переваг використання цифрових каналів як платформи для позиціонування бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах маркетингові комунікації компаній розвиваються під впливом виникнення нових інформаційно-комунікаційних каналів (соціальні мережі та digital-платформи) та на основі впровадження сучасних способів взаємодії з аудиторією споживачів (персоналізація, співтворчість, краудсорсинг, краудфандинг). Більшість дослідників [1; 2; 3; 5; 6] сходяться на думці, що цифровізація з погляду управління маркетинговими комунікаціями має подвійну природу: з одного боку ускладнює процес контролю за комунікаційним супроводом продукту, з іншого – надає можливості підвищення залученості аудиторії та служить додатковим ресурсом із охоплення цільової аудиторії [1, с. 41].

Відповідно до «Кодексу ICC 2011» «digital-комунікації» – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетинговець, або клієнтом [2, с. 7].

Цифрові комунікації – це сучасний спосіб обміну інформацією, даними, файлами та повідомленнями з використанням інтернет-технологій та цифрових інструментів. Сьогодні вони стали невід'ємною частиною нашого життя: від електронної пошти та чатів до відеодзвінків та соціальних мереж. В умовах віддаленої роботи, глобалізації та прагнення ефективності компанії та організації

потребують надійних рішень для якісної взаємодії. Цифрові комунікації не лише спрощують взаємодію між клієнтами та компаніями, а й відкривають нові можливості для зростання бізнесу. Вони дозволяють створювати більш комфортну та оперативну взаємодію для всіх учасників, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції.

Як зазначають З.О. Іванова та В.О. Іванов, digital-комунікації функціонують на основі застосування цифрових технологій із розробкою планового підходу до охоплення цільової аудиторії та її залучення в онлайн середовище через традиційні та цифрові медіа канали [3, с. 34]. Цифрові медіа канали змінюють традиційні підходи до взаємодії між брендами та споживачами. Соціальні мережі, електронна комерція, мобільні додатки та інтерактивний контент створюють нові можливості для персоналізованого впливу на цільову аудиторію. На основі вдосконалення отриманої інформації про аудиторію споживачів, їх поведінку, споживачські цінності, драйвери лояльності, формуються стратегії інтегрованих цільових комунікацій, які відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта.

Цифровий маркетинг перетворився на невід'ємну частину бізнес-стратегій. За даними Statista, у 2023 році витрати на цифрову рекламу сягнули приблизно \$600 млрд, що свідчить про його величезний вплив та значення (рис. 1).

Варто виділити переваги використання цифрових каналів для побудови комунікацій:

– **Інтерактивність і залучення.** Цифрові канали, такі як соцмережі, дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, відповідати на питання, проводити опитування та отримувати зворотний зв'язок. Значення інтерактивності підкреслює професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи Д. Дейтон, який досліджував особливості цифрових комунікацій. Акцентуючи увагу на інтерактивності цифрових комунікацій дослідник визначає дане поняття як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість: звертатися до цільової аудиторії, збирати і зберігати дані про споживача; вирішувати індивідуальні проблеми споживача [5, с. 5].

– **Доступність та широка аудиторія.** Цифрові канали, такі як соцмережі, сайти та email-розсилки, дозволяють брендам звертатися до глобальної аудиторії 24/7, без обмежень за часом або місцем розташування.

– **Вимірюваність та аналітика.** Цифрові канали дозволяють брендам збирати точні дані щодо поведінки користувачів (наприклад, кількість кліків, переглядів, конверсій), що допомагає краще розуміти потреби аудиторії та оптимізувати стратегії.

– **Персоналізація.** Цифрові канали дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, повідомлення та контент, що збільшує можливість відгуку

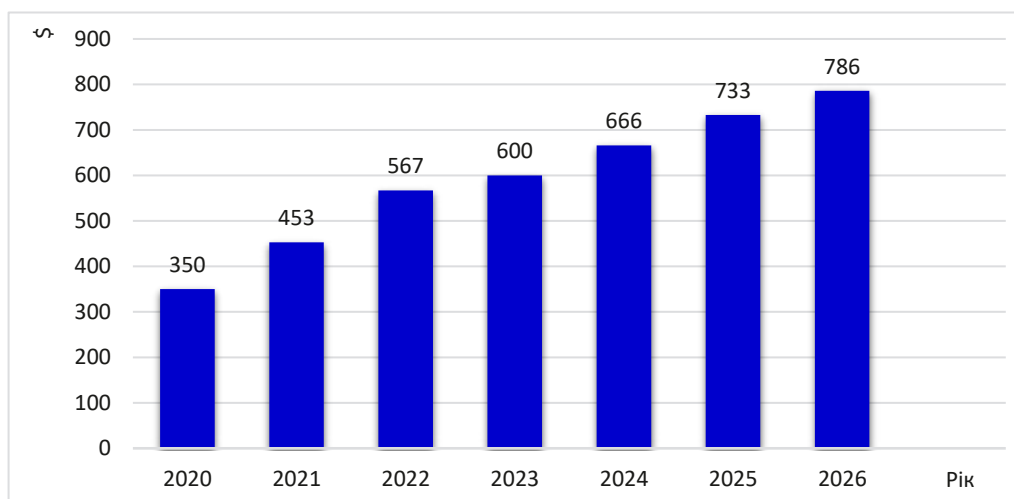


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку цифрового маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [4]

з боку цільової аудиторії. Завдяки використанню цифрових технологій відбувається збір інформації про споживача, який розглядається, як унікальна одиниця [3, с. 33].

– **Гнучкість та швидкість змін.** Цифрове середовище дозволяє швидко вносити зміни до контенту, дизайну, реклами та стратегії, а також миттєво адаптуватися до змін на ринку.

– **Мультимедійні можливості.** Цифрові канали дають можливість використовувати різні формати контенту – текст, зображення, відео, інфографіку тощо, що дозволяє брендам бути більш креативними та різноманітними у комунікативних процесах.

Ці переваги роблять цифрові канали найважливішим інструментом для просування бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках. Серед відомих світових брендів, які активно використовують цифрові канали для взаємодії з клієнтами, підвищення лояльності, маркетингу та продажу, Amazon, Apple, Nike, Coca-Cola, Starbucks, Tesla, McDonald's, H&M, Netflix, L'Oreal та ін. Ці бренди використовують цифрові канали для покращення взаємодії з клієнтами, створення нових бізнес-моделей та адаптації до сучасних технологій. Це дозволяє їм не лише просувати свої продукти, а й активно залучати аудиторію, створюючи персоналізований досвід кожного клієнта.

Проаналізувавши основні особливості цифрових комунікацій, доцільно провести порівняльний аналіз традиційних каналів комунікації та digital-платформ (табл. 1).

Комунікації на цифрових платформах вирішують такі завдання, як підтримка іміджу бренду, підтримка виходу нового бренду чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажу товарів чи послуг. Digital-комунікації є важливим інструментом електронної торгівлі, що включає інтеграцію в Інтернеті, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажів [6].

Варто виділити найбільш популярні цифрові канали просування бренду, які надають додаткові можливості розширювати вплив на цільову аудиторію з одночасним забезпеченням адресності та персоналізації такого впливу, що, безумовно, підвищує ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства:

– **мережеві медіа та портали (мережеві та загальнотематичні)** – вибір цільових медіа, медіа-пропозиції, авторські колонки, блоги, експертний контент, колаборації, спецпроекти, інтерв'ю, кейси;

– **соціальні мережа та меседжери** – акаунти та канали, фірмовий стиль, текстовий та візуальний контент, stories, live-трансляції, IGTV, хештеги, геотеги, інфлюєнсери, нетверкінг;

– **персональний сайт** – біографії (експерт-лист, прес-портрет, фото, відео, перелік послуг, інтернет-магазин, інфопродукти, контакти, розділ для ЗМІ);

– **спеціальні онлайн заходи** – вебінари, онлайн-перезентації, онлайн-виступи спікера, public talks, реалізація освітніх проєктів, онлайн-лекції;

– **Інтернет-реклама** – контекстна, мультимедійна, банерна, pre-roll, вірусна, таргетована в соціальних мережах, нативна;

– **інфопродукти** – подкасти (авторські і в якості гостя), електронні книги, гайди, інструкції, чек-листи, майнд карти, марафони.

Сучасні digital-платформи стають невід'ємною частиною сучасного бізнесу, пропонуючи безліч переваг у порівнянні з традиційними каналами комунікації, оскільки дають змогу максимально ефективно та швидко вийти на глобальний ринок, забезпечуючи доступ до клієнтів у всьому світі, дозволяють бізнесу зменшити витрати на традиційні канали продажу, отримувати інформацію про цільову аудиторію, її поведінку, потреби, цінності. Цифрові платформи легко масштабуються, що дозволяє бізнесу адаптуватись до змін ринку: у разі збільшення попиту бізнес має можливість

Порівняльний аналіз традиційних та digital засобів комунікацій

Критерій	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Медіа канали	ТБ, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), сайти, мобільні програми, email-маркетинг
Охоплення аудиторії	Широкий, але часто не сегментований	Таргетований, можливість точного вибору аудиторії
Швидкість передачі інформації	Повільна (затримки часу, наприклад, газетні випуски або телевізійні програми)	Миттєва (в реальному часі, наприклад, через інтернет)
Інтерактивність	Обмежена (телефон, листи)	Висока (коментарі, лайки, відповіді, участь у опитуваннях)
Вартість	Висока (реклама на телебаченні, у друкованих ЗМІ)	Більш доступна (онлайн-реклама, контент-маркетинг)
Вимірюваність ефективності	Важко виміряти точні результати	Легко вимірюється (аналітика, статистика)
Персоналізація контенту	Обмежена (наприклад, реклама на ТБ чи газетах)	Висока (таргетированные рекламные кампании, персонализированный контент)
Канали та швидкість зворотного зв'язку	Обмежені (телефон, листи, опитування); швидкість зворотного зв'язку або повільна, або зворотній зв'язок відсутній зовсім.	Значна кількість каналів (коментарі, анкети, електронна пошта, чати). Зв'язок зі споживачем може налагоджуватись миттєво.
Доступність	Залежить від місця та часу (наприклад, телебачення у певний час)	24/7 доступність через мережу Internet
Можливості для креативності	Обмежені (реклама на ТБ чи газетах)	Широкі можливості (відеоконтент, мему, інтерактивні кампанії та ін.)
Доступ до нового контенту	Обмежений (коли виходить новий випуск газети чи шоу)	Постійний доступ (новини, оновлення контенту в реальному часі)

Джерело: розроблено автором на основі [3; 5; 6; 7; 8]

швидко розширити свої послуги або додати нові можливості без необхідності значних вкладень в інфраструктуру.

В умовах кризових ситуацій або змін на ринку digital-платформи надають бізнесу більшу гнучкість для швидкого реагування на зміни. Онлайн-канали продажів, підтримка віддаленої роботи та доступ до аналітики допомагають приймати більш поінформовані рішення та швидко адаптуватися до нових умов. Ці переваги роблять digital-платформи важливими інструментами для бізнесу, який прагне бути успішним в умовах сучасної економіки, де цифровізація відіграє ключову роль у досягненні конкурентних переваг.

Висновки. Комунікаційний менеджмент у контексті digital-стратегій займає ключову роль у формуванні ефективної взаємодії між бізнесом та його аудиторією в умовах цифрової ери. Інновації в цифровій комунікації значно змінюють підходи до взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи розвитку нових форм комунікаційних каналів і інструментів. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій не замінюють традиційні, а доповнюють їх та збільшують позитивний ефект у вигляді додаткового прибутку компанії. Основними перевагами для підприємств, що застосовують цифрові канали є інтерактивність, персоналізація, омніканальний підхід та вимір ефекту рекламної кампанії в режимі реального часу. Позиціонування бренду на сучасному ринку вимагає глибокого розуміння споживача, чіткого визначення цінності бренду та його складу у просуванні унікальної

ідентичності. Цифрові канали відкривають унікальні можливості для позиціонування бренду, використовуючи цифрові інструменти, креативні маркетингові стратегії та враховуючи сучасні тренди, бренди можуть залучати споживачів, підтримувати їхню лояльність та створювати міцний емоційний зв'язок. Водночас успіх залежить від здатності адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі та дотримання прозорості. Таким чином, інновації в цифровій комунікації є важливим фактором для успіху компанії на сучасному ринку. Розуміння та впровадження новітніх технологій в комунікаційний менеджмент дозволяє бізнесам не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, а й досягати нових рівнів розвитку та конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії Covid-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. № 31. С.40–46.
2. Gray O., Odelli C., Pearson, J. Digital Marketing Communications BPR. In: *Digital Marketing Communications*. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7–19.
3. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. 2019. № 5 (139). С. 32–39.
4. Прогнозування майбутніх трендів у цифровому маркетингу та їхній вплив на рекламу. URL: <https://speka.media/prognozuvannya-maibutnix->

trendiv-u-cifrovomu-marketingu-ta-yix-vplyv-na-reklamu-pl44yz (дата звернення: 29.01.2025)

5. Deighton, J. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*. 1996. P. 62–151.

6. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>

7. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. № 33 (1) С. 28–32.

8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу. *Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.

REFERENCES:

1. Ihnatenko R.V. (2021) Tsyfrovі komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital Communications in Marketing: The Essence and Prospects for Development in Pandemia Covid-19]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, no. 31, pp. 40–46. [in Ukrainian].

2. Gray O., Odelli C., Pearson J. (2015). Digital Marketing Communications BPR. In: *Digital Marketing Communications*. EASA The European Advertising Standards Alliance. May, pp. 7-19 [in English]

3. Ivanova Z.O., Ivanov V.O. (2019). Osoblyvosti marketynhovoyi komunikatsynoyi diyal'nosti pidpryemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnolohiy [Peculiarities of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and tech-

nologies]. *Visnyk KNUTD. Seriya: ekonomichni nauky – KNUTD Bulletin. Series: economic sciences*, vol. 5 (139), pp. 32–39 [in Ukrainian].

4. Prohnozuvannya maibutnix trendiv u tsyfrovomu marketynhu ta yikhniy vplyv na reklamu [Forecasting upcoming trends in digital marketing and its influx into advertising]. Available at: <https://speka.media/proghnozuvannya-maibutnix-trendiv-u-cifrovomu-marketingu-ta-yix-vplyv-na-reklamu-pl44yz> (accessed January 29, 2025) [in Ukrainian].

5. Deighton J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, pp. 62–151.

6. Bratko O.S., Salamon I.R. (2022). Vykorystannya cyfrovyykh tekhnolohiy dlja prosuvannya produkciji na mizhnarodnykh rynkakh [Use of digital technologies to sell products on international markets]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].

7. Bradulov P.O., Ordynskyi V.I., Romanenko L.F. (2020) Otsiniuvannya tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsii: kilkisni ta yakisni pokaznyky [Evaluating digital marketing communications: various and clear indications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific newsletter of Uzhgorod National University. Series: International economic news and secular domition*, vol. 33 (1), pp. 28–32. [in Ukrainian].

8. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015) Spetsyficzni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk NTU “Kyivskyi politekhnichnyi instytut” – Economic Bulletin of NTU “Kyiv Polytechnic Institute”*, vol.12, pp. 362–371. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54 (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].