

УДК 339.138

Петрішина Тетяна Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри управління бізнесом
Інститут управління та бізнес освіти
Державний університет економіки і технологій*

Petrishyna Tetiana

*PhD, Assistant Professor,
Head of the Department of Business Management
Institute of Management and Business Education
State University of Economics and Technology
ORCID: 0000-0002-7772-5793*

Немировська Оксана Вікторівна

*кандидат економічних наук, докторант,
доцент кафедри кібернетики та прикладної математики
Факультету фінансів та цифрових технологій
Державний податковий університет*

Nemyrovskya Oksana

*PhD, Doctoral Student, Associate Professor of the
Department of Cybernetics and Applied Mathematics
Faculty of Finance and Digital Technologies
State Tax University
ORCID: 0000-0003-1955-6132*

Лошенко Оксана Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

Losheniuk Oksana

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Digital Economics and Entrepreneurship
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0002-1678-4044*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ:
АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ**

**MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF
DIGITALIZATION: CURRENT TRENDS IN THE USE OF SOCIAL
NETWORKS**

Анотація. Сучасні умови господарювання спонукають учасників ринку до розширення практики ведення бізнесу у цифровому просторі, що вимагає пошуку ефективних digital-інструментів маркетингових комунікацій. Під впливом глобального цифрового розвитку основи реалізації комунікаційної політики зазнають вагомих трансформацій. Авторами встановлено, що значення соціальних мереж як платформи для підтримки безперервного зв'язку учасників ринку в умовах цифровізації, а також інструментів забезпечення маркетингової комунікації продовжує стабільно зростати. Вже сьогодні кожен суб'єкт комерційних відносин отримує необмежені можливості щодо пошуку, продажу, купівлі товарів чи реалізації інших операцій із використанням соціальних мереж. Саме тому соціальні мережі варто вважати частиною маркетингової комунікаційної політики суб'єкта підприємництва, який прагне не лише зберегти рівень власної рентабельності, а й успішно конкурувати в умовах цифрових перетворень.

Метою наукової статті є дослідження основ маркетингових комунікацій в умовах глобальних digital-трансформацій, зокрема особливостей і практики використання соціальних мереж у межах маркетингової комунікаційної стратегії. Дослідження здійснювалось із застосуванням методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення.

З'ясовано сутність маркетингових комунікацій в умовах цифровізації, розвитку digital-інструментів та технологій, розглянуто особливості сучасної маркетингової політики підприємств, тенденції застосування соціальних мереж суб'єктами що господарюють, як платформи для взаємодії зі споживачем чи з метою впливу на його вибір. Окреслено основні тенденції проникнення соціальних мереж у суспільне життя, визначено перспективи цифровізації маркетингових комунікацій суб'єктів що господарюють в умовах збереження динаміки розвитку ринку соціальних мереж.

Ключові слова: *глобальна цифровізація, соціальні мережі, digital-маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації.*

Summary. *Modern business conditions encourage market participants to expand the practice of conducting business in the digital space, which requires the search for effective digital tools of marketing communications. Under the influence of global digital development, the foundations of communication policy implementation are undergoing significant transformations. The authors found that the importance of social networks as a platform for maintaining continuous communication of market participants in conditions of digitalization, as well as tools for ensuring marketing communication, continues to grow steadily. Already today, every subject of commercial relations receives unlimited opportunities to search, sell, buy goods or implement other operations using social networks. That is why social networks should be considered part of the marketing communication policy of a business entity that seeks not only to maintain its own level of*

profitability, but also to compete successfully in the conditions of digital transformations.

The purpose of the scientific article is to study the basics of marketing communications in the conditions of global digital transformations, in particular, the features and practice of using social networks within the marketing communication strategy. The research was carried out using the methods of comparison, abstraction, analysis and generalization.

The essence of marketing communications in the conditions of digitization, development of digital tools and technologies is clarified, features of modern marketing policy of enterprises, trends in the use of social networks by business entities as a platform for interaction with the consumer or to influence his choice are considered. The main trends of the penetration of social networks into public life are outlined, the prospects of digitization of marketing communications of business entities are determined in the conditions of maintaining the dynamics of the development of the social networks market.

Key words: *global digitalization, social networks, digital marketing, marketing communication policy, marketing communications.*

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації є комплексним, багатокомпонентним поняттям, яке можна трактувати як специфічну стратегію взаємодії продавців і покупців, що має схильність змінюватися не лише відповідно до запитів споживачів, а й відповідно до вимог глобального ринкового простору. Сучасні умови господарювання спонукають суб'єктів ринку до розширення практики ведення бізнесу у цифровому просторі, що вимагає пошуку ефективних digital-інструментів маркетингових комунікацій. Наслідком динамічної трансформації ринку інтернет-реклами став розвиток практики використання соціальних мереж у комерції.

Соціальні мережі – багатофункціональні, самодостатні онлайн платформи орієнтовані на задоволення інформаційних чи інших видів потреб споживачів. Відповідно, пріоритетним завданням бізнесу є пошук та

впровадження такої стратегії використання соціальних мереж в рамках реалізації комунікаційної політики, яка:

по-перше, забезпечить сталість розвитку бізнесу, його зростання та масштабування;

по-друге, зможе підтримувати високий рівень задоволеності споживачів, збереження їх прихильності у довгостроковій перспективі, залучення нових споживачів, що є досить складним завданням в умовах конкурентного середовища.

Український бізнес перебуває у безпрецедентно важких умовах. З огляду на складність його ведення в умовах постпандемічних наслідків та обмежень, спричинених режимом воєнного стану, доцільно широко застосовувати у маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів онлайн комунікації, зокрема соціальні мережі, які є універсальними платформами, що впливають на свідомість та вибір споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденціям проникнення соціальних мереж у маркетингові комунікації присвячені праці багатьох науковців, зокрема М. Окландера [1], [2], Т. Сак, О. Ковальної, В. Кірсанової, О. Карого, О. Яшкіної, М. Чайковської [3], І. Купенної, Д. Яцюк, О. Уголькової та ін. Так, одна із праць М. Окландера присвячена цифровим каналам маркетингових комунікацій, що використовують сучасні прогресивні бренди. Автор стверджує, що саме соціальні мережі (першочергово, мова іде про Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest) здатні привернути увагу споживача, що робить їх унікальними платформами для утримання уваги споживача та збереження комунікації з ним навіть в умовах низької соціальної взаємодії [1]. Також науковець визначив риси, які відрізняють Інтернет-маркетинг від digital-маркетингу, проаналізував вплив цифровізації на кожен із цих типів маркетингу та довів, що саме digital-маркетинг, який у більшості випадків побудований на використанні соціальних мереж, «дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [2, с. 366]. О.

Яшкіна і М. Чайковська дослідили взаємозалежність зростання популярності соціальних мереж і розвитку мобільного маркетингу. Аналізуючи позитивні сторони цифровізації в контексті її впливу на трансформацію маркетингу, науковці дійшли висновку, що головними перевагами мобільного пристрою як засобу для пошуку та отримання публічної інформації, є спрощення доступу споживача до соціальних мереж, сприяння оперативності та персоналізації взаємодії із клієнтами, а також дистанційний вплив на бажання, підсвідомість та вибір споживачів [3]. Ключові тенденції та перспективи розвитку маркетингових Інтернет-комунікацій досліджували І. Мельник, С. Ковальчук [4], а особливості управління ними – Н. Ілляшенко [5], В. Пилипчук [6].

Праці науковців всебічно розкривають сутність поняття маркетингових комунікацій в умовах цифрових трансформацій. Проте, глобальна цифровізація триває, вона все більше впливає як на економіку в цілому, так і на сфери комерції та бізнесу. За таких умов розвиток соціальних мереж як digital-інструментів маркетингової комунікаційної політики є логічним, що, власне, розширює поле для аналізу і зумовлює високий ступінь перспективності досліджень для прогнозування подальших перспектив.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідження основ маркетингових комунікацій в умовах глобальних digital-трансформацій, зокрема, особливостей і практики використання соціальних мереж в межах обраної маркетингової комунікаційної стратегії. Для досягнення поставленої мети ми визначили такі завдання:

- розкрити сутність поняття «маркетингові комунікації» в умовах глобальних цифрових трансформацій;
- дослідити основні тенденції проникнення соціальних мереж у структуру маркетингової діяльності та ринку реклами, стан розвитку цифрових компетентностей громадян, для яких, власне, і створюється рекламний контент;

– окреслити перспективи вдосконалення маркетингової комунікативної політики суб'єктів підприємництва в умовах проникнення соціальних мереж у бізнес-простір.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах високої конкуренції рівень ефективності та результативності діяльності суб'єктів підприємництва прямо залежить від їх здатності задовольнити потреби споживачів та зберегти їх прихильність у довгостроковій перспективі. З огляду на це, одним із принципів підтримки прибутковості бізнесу є розвиток практики використання лише тих інструментів комунікації зі споживачами, які є ефективними як в контексті витрат на реалізацію маркетингової стратегії, так і рівня задоволеності споживача. Досліджуючи маркетингову стратегію як цілісний комплекс заходів та інструментів, необхідних для їх реалізації, першочергово постає питання вибору маркетингових інструментів, зокрема комунікацій, які, власне, і впливають на сам процес взаємодії бізнесу і споживача певною мірою генеруючи можливості для ефективної взаємодії сторін. Така взаємодія може мати позитивний результат лише в тому випадку, якщо інструмент відповідає запитам зовнішнього бізнес-середовища та соціуму загалом. Основою для формування маркетингової стратегії та вибору комунікацій є цифровізація та пов'язані з нею трансформації.

Таким чином, маркетингові комунікації в умовах цифровізації – це сукупність принципів, засобів, цифрових інструментів та інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) для конструктивної взаємодії бізнесу та споживача чи цільової групи, а також реалізації рекламної, збутової діяльності. Їх використання здійснюється не лише з метою продажу товару чи послуги, а й формування толерантного середовища із високим ступенем взаєморозуміння та поваги сторін.

Постає питання, чому саме соціальні мережі, будучи платформами, створеними для пропозиції розважально-інформаційного контенту, впевнено перетворюються на онлайн ресурси, що належать до сукупності

маркетингових комунікацій? Динамічне проникнення соціальних мереж у комерційну сферу зумовлене високим ступенем відповідності медіа цілям маркетингової стратегії підприємства.

Соціальні мережі забезпечують досягнення цілей маркетингу:
по-перше, формування обізнаності цільових груп;
по-друге, підсилення прийнятих маркетингових рішень;
по-третє, формування позитивного ставлення як до суб'єкта підприємництва загалом, так і до його продукції чи послуг;
по-четверте, встановлення та підтримка безперервного взаємозв'язку із цільовими групами [7].

Використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій є перспективним. Це шлях до оптимізації моніторингу змін у поведінці і купівельній спроможності споживачів завдяки використанню інформації про дії покупців, яка в умовах цифрового середовища є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів у режимі реального часу; забезпечення двостороннього персоніфікованого діалогу із кожним споживачем; створення належних умов для автоматизованого збереження та систематизації даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем, аналізу даних про маркетингову діяльність конкурентів.

Ефективність використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій залежить від певних факторів:

по-перше, від динаміки цифровізації бізнес-середовища держави, рівня проникнення цифрових технологій у підприємництво та сприйняття самими суб'єктами господарювання таких трансформацій;

по-друге, від рівня розвитку цифрових навичок та компетентностей самих споживачів.

Аналізуючи довоєнний період, варто звернути увагу на існування стабільно позитивної динаміки розвитку ринку digital-реклами, який включає рекламу в мережі Інтернет, банерну рекламу, рекламу у соціальних мережах (табл.1 та рис.1).

Розвиток українського ринку digital-реклами у довоєнний період

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, млн грн		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Digital (Internet) Media реклама	6 379,0	6 980,0	10 833,0	601,0	3 853,0	9,42	55,20

Джерело: складено авторами за даними [8]

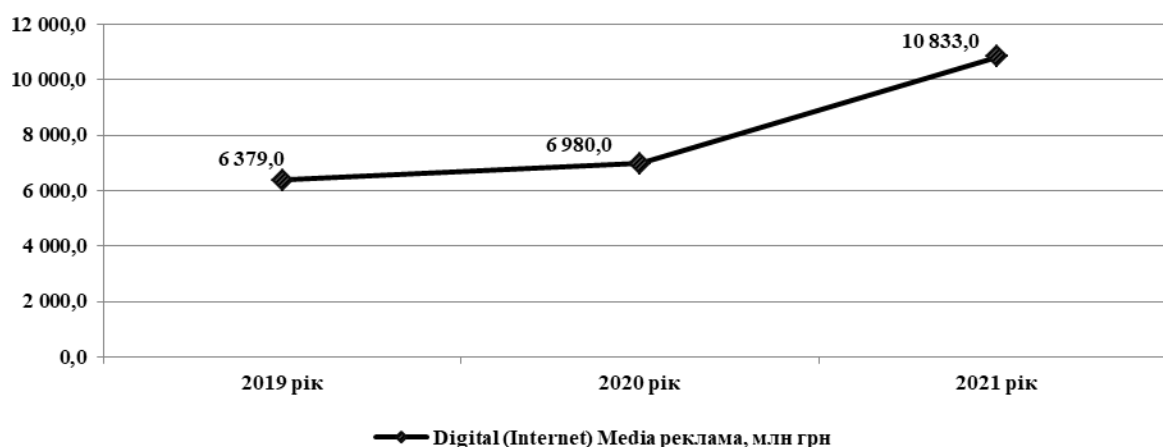


Рис. 1. Розвиток українського ринку digital-реклами, млн грн

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Все більше сучасних, прогресивних брендів співпрацюють із лідерами думок різних соціальних мереж, а також створюють власні сторінки для реклами і просування товарів та послуг. Причинами докорінної зміни ставлення бізнесу до медіа є необмежені можливості, зокрема у контексті створення лаконічного, цікавого, інформативного та одночасно якісного контенту, а також використання точкового впливу. Кожна соціальна мережа є певною платформою, користувачі якої можуть належати до різних цільових аудиторій; медіаресурс може передбачати використання різних методів впливу на користувачів та інструментів взаємодії із ними.

За результатами аналізу GlobalLogic, сформованими на основі відкритих даних, станом на липень 2022 року соціальними мережами користувалися приблизно 76,6% українців (рис. 2) [9]. Війна стала основною

причиною стрімкого росту даного показника. Варто зауважити, що зростання споживання рекламного контенту у соціальних мережах безпосередньо залежить від кількості активних користувачів.

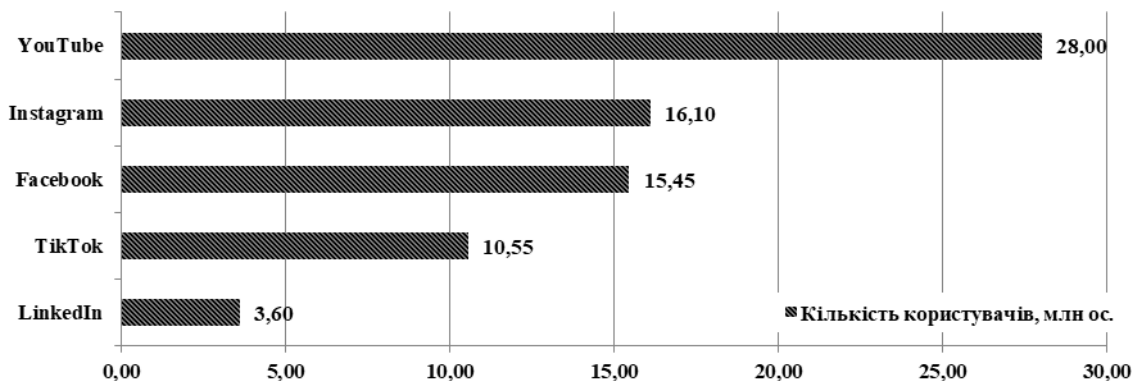


Рис. 2. Рейтинг користувачів соціальних мереж в Україні, 2022 рік

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

З початком війни ринок реклами зазнав змін, проте саме цифровий маркетинг залишився одним із найбільш стабільних його сегментів. Зросла прихильність споживачів до використання мобільних пристроїв, а, відповідно, і до перегляду соціальних мереж, які є найбільш зручними інформаційними ресурсами в умовах війни. Дані свідчать, що з березня 2022 року використання мобільних пристроїв населенням України зросло на 15%, а десктопів знизилось на 46% [10]. Активними користувачами мобільних пристроїв є більше ніж 80% населення України та це свідчить, що взаємодія зі споживачем через соціальні мережі стала більш доступною та ефективною. Такі тенденції можна розглядати як реальні можливості бізнесу для збереження або підтримки своєї діяльності, зокрема продажів.

Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК) провела аналіз ринку та отримала дані про те, що кожна 2-га компанія формує оновлену стратегію для медійної реклами. Найбільш прогнозованою є ситуація із поновленням Інтернет-реклами, де «кожний 2-ий некористувач каналу (14%) має плани на його запуск у найближчі пів року» (рис. 3) [11].

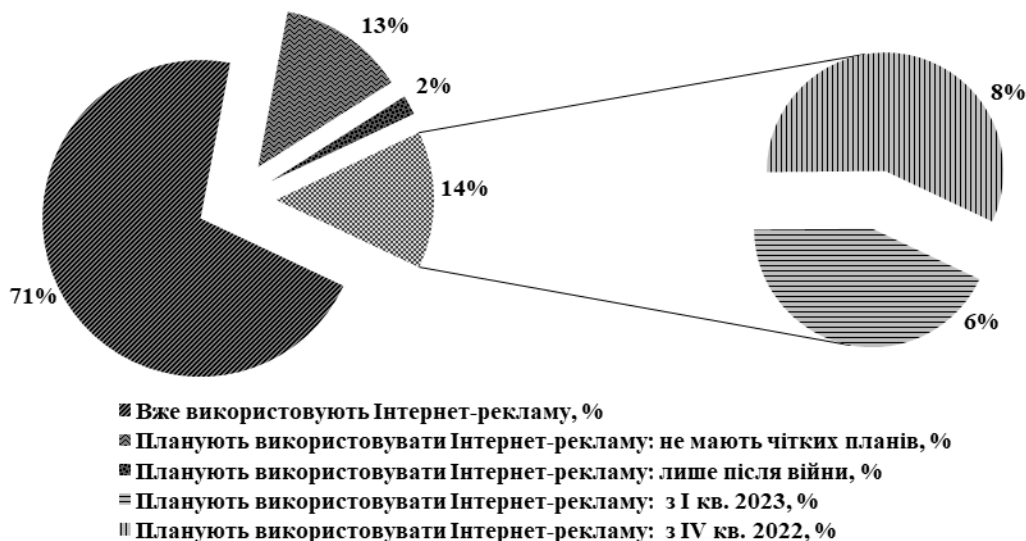


Рис. 3. Поточне та планове використання Інтернет-реклами суб'єктами підприємництва України (за даними ВРК), %

Джерело: побудовано авторами за даними [8; 11]

Респонденти виділяють 3 базові напрямки, що з'явилися у маркетингових комунікаціях у 2022 році:

- інформація про те, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів;
- підтримка людей, армії, цінностей (плюс підтримка національної ідентичності);
- інформація про розрив зв'язків з ринками Росії та Білорусі [11].

Ефективне використання цифрових маркетингових комунікацій в умовах цифрових трансформацій залежить від рівня цифрової грамотності населення України. За результатами дослідження, проведеного Міністерством цифрової трансформації у 2021 році [12], орієнтовно у 20% респондентів низький показник цифрової грамотності та компетентності або ж рівень індикаторів знаходиться на початкових відмітках (рис. 4).



Рис. 4. Рівень цифрової грамотності громадян України в розрізі окремих навичок (за даними Міністерства цифрових трансформацій)

Джерело: побудовано авторами за даними [12]

Таким чином, варто приділяти більше уваги цифровим навичкам, які дадуть можливість громадянам України стати частиною прогресивного цифровізованого суспільства.

Подальші перспективи використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій залежать від ряду факторів, зумовлених як повномасштабною війною в державі, так і бажанням самих громадян вносити зміни у повсякденне життя та процеси споживання.

На наш погляд, можна виділити такі основні шляхи поліпшення маркетингових комунікацій, зокрема вдосконалення практики застосування соціальних мереж як частини комунікаційної маркетингової політики в умовах цифрових перетворень:

— створення сприятливих умов для використання бізнесом соціальних мереж як платформи для комунікації зі споживачами, зниження вартості рекламних послуг, використання дієвих методів перевірки якості рекламного контенту, використання потужних інструментів захисту інформації тощо;

– сприяння росту цифрової грамотності населення, розширення доступності знань про механізми роботи соціальних мереж та можливості, які відкриваються перед споживачами в ході їх використання.

Висновки. В результаті проведеного дослідження нами з'ясовано, що маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є сукупність принципів, засобів, цифрових інструментів та ІКТ, що використовуються для побудови конструктивної взаємодії бізнесу та споживача, а також реалізації рекламної, збутової діяльності з метою подальшого продажу товарів і послуг. Соціальні мережі визнані одним із ключових комунікаційних каналів.

Встановлено, що ефективність комунікаційної політики господарюючих суб'єктів залежить від готовності бізнесу до переходу на ринок Інтернет-реклами та від рівня цифрової грамотності громадян. Якщо перший критерій має беззаперечно позитивну динаміку, навіть попри негативний вплив війни (зокрема, певна частка бізнесу вже готова до використання Інтернет-реклами, в т.ч. у соціальних мережах), то другий критерій свідчить про необхідність проведення роботи у напрямку зростання показників цифрової грамотності та розвитку інформаційно-комунікаційних навичок громадян України.

Зважаючи на існування таких тенденцій вважаємо перспективним подальше вивчення і вдосконалення практики використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Література

1. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7(2). P. 179–187. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник*

- Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
3. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. №2. С. 53–60.
 4. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169–170.
 5. Illiashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89–91.
 6. Пилипчук В. П. *Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції* : монографія. Суми : Триторія, 2018. С. 221–233.
 7. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (дата звернення 23.12.2022).
 8. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 23.12.2022).
 9. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення 23.12.2022).

10. Digital research: Ukraine 2022. URL: <https://newage.agency/uk/> (дата звернення 23.12.2022).
11. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 23.12.2022).
12. Цифрова грамотність населення України: звіт за результатами загальнонаціонального опитування // Міністерство цифрової трансформації України, 2021. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/research> (дата звернення 23.12.2022).

References

1. Oklander, M., Kudina, A. (2021). Channels for promotion of fashion brands in the online space, *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7 (2), pp. 179–187. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>
2. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Specyficzne widminności cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu. *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy «Kyjivskyj politekhnichnyj instytut»*, vol. 12, pp. 362–371.
3. Yashkina, O., Chaikovska, M., Filatova, V. (2020). Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using, *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, vol. 4 (2), pp. 53–60.
4. Meljnyk, I. O., Kovaljchuk, S. V., Stakhov, Ju. V. (2020). Suchasni naprjamy i trendy prosuvannja v merezhi Internet. *Marketynghovi tekhnologhiji v umovakh ghlobalizaciji ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidej KhV mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji*. Khmeljncykjy: KhNU, 2020, pp. 169–170.
5. Illiashenko S. M. (2021), Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. In: WSEH,

- Marketing of innovations. Innovations in marketing*, Processings of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, 2021, pp. 89–91.
6. Pylypchuk, V. P. (2018). *Upravlinnja marketyngovymy komunikacijamy pidprijemstva v internet-merezhakh. Instrumenty ta metody komercializaciji innovacijnoji produkciji*: monohrafija. Sumy: Trytorija. pp. 221–233.
 7. Iljchenko, T.V., Pomazan, L.M. (2022). Marketyngova komunikacijna polityka: sutnistj ta osoblyvosti na promyslovomu pidprijemstvi. *Ekonomika ta suspiljstvo. Serija: Marketyng*, is. 43, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672>
 8. Reklamnyj rynek. Statystyka, available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
 9. Vtracheni mozhlyvosti: ukrajinci nadajutj biljshu perevaghу rozvazhaljnym socmerezham, nizh profesijnomu LinkedIn, available at: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>
 10. Digital research: Ukraine 2022, available at: <https://newage.agency/uk/>
 11. Tendenciji v upravlinni marketyngovymy komunikacijamy pid chas vijny: stan sprav ta majbutnje ukrajinsjkykh kompanij-reklamodavciv, available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>
 12. Cyfrova ghratomnistj naselennja Ukrainy: zvit za rezuljtatamy zaghaljnonacionaljnogho opytuvannja // Ministerstvo cyfrovoji transformaciji Ukrainy, available at: <https://osvita.diia.gov.ua/research>.