Євсейцева О. С.
к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну,
Петрухіна Д. В.
студентка кафедра маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

# ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасний розвиток економіки супроводжується стрімкою цифровізацією суспільства та бізнес-середовища, що суттєво трансформує підходи до управління компаніями та організації маркетингової діяльності. Впровадження цифрових технологій у всі сфери функціонування бізнесу сприяє зміні моделей комунікації між підприємством і споживачами, а також формує нові вимоги до побудови ефективної комунікаційної політики. У сучасних умовах компанії змушені адаптуватися до динамічних змін ринку, зростання інформаційних потоків та підвищення ролі цифрових каналів взаємодії.

Комунікаційна політика підприємств являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на формування ефективної системи взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією. Основною метою комунікаційної політики є інформування споживачів про діяльність компанії, створення позитивного іміджу бренду, формування попиту на продукцію чи послуги, а також підтримання довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами [1].

Традиційно до основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг та особисті продажі. Проте розвиток цифрових технологій і глобальна цифровізація економіки суттєво змінили механізми взаємодії компаній із цільовою аудиторією. Сучасні споживачі дедалі активніше використовують цифрові платформи для пошуку інформації про товари та послуги, порівняння пропозицій, ознайомлення з відгуками інших користувачів і здійснення покупок онлайн.

Інтеграція традиційних маркетингових інструментів із цифровими каналами комунікації стала необхідною умовою ефективної діяльності підприємств. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, мобільні застосунки, месенджери, email-маркетинг та онлайн-реклама перетворилися на важливі засоби комунікаційного впливу на споживачів [2]. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам забезпечувати швидке поширення інформації, підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно реагувати на зміни їхніх потреб і поведінки.

Особливістю сучасного цифрового середовища є двосторонній характер комунікації [1]. Якщо традиційні засоби комунікації передбачали переважно односторонню передачу інформації від підприємства до споживача, то цифрові технології створили можливість активного діалогу між сторонами. Споживачі можуть залишати коментарі, оцінки, відгуки та безпосередньо взаємодіяти з брендом у режимі реального часу. Це підвищує рівень довіри до підприємства, сприяє формуванню лояльності клієнтів та дозволяє підприємствам отримувати цінну інформацію щодо якості продукції чи ефективності маркетингових заходів.

Також, цифровізація комунікаційної політики сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових повідомлень. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів підприємства мають можливість збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів, їхні інтереси, потреби та купівельні вподобання [3]. Комунікація із цільовою аудиторією в цифровому середовищі здійснюється через офіційні вебсайти підприємств, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), електронну пошту, мобільні застосунки, месенджери (Telegram, Viber), контекстну та таргетовану рекламу, SEO-просування, відеохостинги й онлайн-

платформи. Використання зазначених цифрових каналів дозволяє підприємствам оперативно поширювати інформацію, підтримувати постійний контакт з клієнтами та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок. Зокрема, соціальні мережі забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами, email-маркетинг сприяє персоналізованому інформуванню клієнтів, а мобільні застосунки та месенджери дозволяють здійснювати комунікацію в режимі реального часу.

Окрему роль у сучасній комунікаційній політиці підприємств відіграє штучний інтелект, який активно інтегрується у цифрові маркетингові комунікації та забезпечує автоматизацію взаємодії зі споживачами. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції [3]. Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть визначати найбільш ефективні канали комунікації, оптимальний час для розміщення рекламних повідомлень та рівень зацікавленості споживачів у певному контенті.

Штучний інтелект активно використовується в соціальних мережах, системах таргетованої реклами, чат-ботах, CRM-системах та сервісах автоматизованого email-маркетингу. Зокрема, чат-боти та віртуальні помічники забезпечують цілодобову комунікацію зі споживачами, надають консультації, відповідають на запитання користувачів і допомагають автоматизувати процес обслуговування клієнтів. Що, у свою чергу, дозволяє підприємствам підвищувати швидкість реагування на запити споживачів та покращувати якість сервісу.

Також, технології штучного інтелекту використовуються для створення та адаптації контенту відповідно до інтересів цільової аудиторії. Спеціальні алгоритми аналізують активність користувачів у соціальних мережах, історію переглядів і пошукові запити, що дозволяє формувати персоналізовані рекламні повідомлення та рекомендації. У результаті підприємства можуть більш ефективно впливати на поведінку споживачів, підвищувати рівень залучення аудиторії та збільшувати ефективність маркетингових комунікацій.

Водночас активне використання цифрових каналів комунікації супроводжується появою нових викликів і ризиків для підприємств. Зростання конкуренції в цифровому інформаційному просторі вимагає від підприємств створення якісного, актуального та унікального контенту, здатного привернути увагу споживачів і забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Особливого значення набувають питання захисту персональних даних споживачів, забезпечення інформаційної безпеки та управління репутаційними ризиками у цифровому середовищі. Будь-яка негативна інформація, критичні відгуки або кризові ситуації можуть швидко поширюватися через соціальні мережі та онлайн-платформи, що здатне суттєво вплинути на імідж підприємства та рівень довіри до бренду. Саме тому підприємства повинні здійснювати постійний моніторинг цифрового середовища, оперативно реагувати на звернення споживачів і підтримувати відкриту комунікацію з аудиторією.

Отже, сучасна комунікаційна політика підприємства формується під впливом процесів цифровізації та потребує комплексного поєднання традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Ефективне використання цифрових технологій дозволяє підприємствам забезпечувати більш тісну взаємодію зі споживачами, підвищувати рівень конкурентоспроможності та формувати стійкі позиції на ринку. У сучасних умовах саме цифрові канали комунікації стають основним засобом встановлення контакту між підприємствами та цільовою аудиторією, оскільки вони забезпечують швидкість передачі інформації, доступність контенту та можливість оперативного зворотного зв'язку.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2021. 880 с.

2. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2022. 562 p.

3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: 5-th ed. Kogan Page, 2021. 450 p.