



ISSN 2223-3822

Semeniuk S. (2024) Marketing communications of the digital age. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 31, no. 2, pp. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Світлана СЕМЕНЮК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: semenjuksb@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>



Article history:

Received: October, 2024

1st Revision: October, 2024

Accepted: November, 2024

JEL classification:

M13

M14

M30

UDC:

338:658.5

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2024.02.064>

Анотація: У статті досліджено етапи розвитку комунікаційних технологій в доцифрову та цифрову епохи. Охарактеризовано «дворівневу модель комунікації», визначено її основні параметри та можливість використання. Доведено, що аналітика даних та автоматизація маркетингу відкривають для бізнесу унікальні можливості глобальної персоналізації маркетингових тактик під кожного клієнта. Визначено, що в цифрову еру маркетинг став комунікацією, а комунікація має бути складником маркетингових зусиль компанії.

В статті сформовано комплексну систему цифрового маркетингу, яка включає формування принципів цифрових технологій, цифрових активів споживачів, цифрових можливостей медіа платформ та цифрових каналів комунікації. Охарактеризовано класичну модель комунікації Ласвелла в контексті цифрових технологій та розглянуто ціноутворення як комунікацію та стратегію просування, яку застосовують різні компанії. Зазначено, що швидкість, з якою зараз змінюються маркетингові інструменти та медіа платформи, впливає значною мірою на формування стратегічної мети, що не дозволяє маркетинговим комунікаціям швидко втратити свою актуальність. Доведено, що суть маркетингу полягає у комунікації. Для успішного залучення споживачів необхідно: визначити правильно комунікаційну ціль, створити переконливе повідомлення відповідно до цілі, донести повідомлення через правильний канал у відповідний момент.

Зазначено, що цифровий маркетинг має бути більш спрямований на побудову взаємовідносин з клієнтами, тому пошукові системи можуть бути націлені на конкретних споживачів, та відповідно до їхньої активності подавати лише релевантну для них інформацію на конкретному ринку. Таким чином повинна бути створена цифрова екосистема, яка надає компаніям безмежні можливості пошуку та залучення споживачів за допомогою спеціальних адаптивних повідомлень.

Ключові слова: комунікація, маркетинг, цифрова ера, канали комунікації, цифровий маркетинг, комунікаційні технології, цифрова екосистема.



Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Сьогодні бізнес все більше залежить від комунікаційних технологій. Відповідно до досліджень компанії Нільсен, що є провідним світовим постачальником маркетингової інформації та відстежує динаміку медіа аудиторії по всьому світу ще з 1923 року, повнолітні українці проводять близько 12 годин за різними видами взаємодії із медіа контентом [1]. Показники вражаючі, а це означає, що половину доби людина витрачає на комунікацію. Більшість з нас не погодиться із цим трактуванням, але сучасні споживачі дійсно багато часу перебувають у цифровому середовищі різних пристроїв. Однак медіа платформи та комунікаційні пристрої доносять до людей більше ніж просто пасивний інформаційний та розважальний зміст. Сьогодні споживачі повсякчасно використовують медіа та комунікаційні пристрої, завдяки яким буквально мають доступ до знань та інформації у всьому світі. Майже вся соціальна активність знаходиться в пристроях: знайомства, опанування нових навичок, пошук необхідних товарів та здійснення банківських та юридичних операцій.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

В рамках дослідження маркетингових комунікацій цифрової епохи привертають увагу праці науковців та практиків Гуменної О., Житарюка М., Окландера М., Попової Н., Пепчук С., Яценюк І., Яшкіної І. та ін. Інтерес дослідників спрямований на зміни традиційного комплексу маркетингових комунікацій, його стратегій та інструментів. Проте значна кількість питань щодо розуміння сучасного розвитку комунікаційних технологій розглядаються не комплексно та залишаються недостатньо розкритими.

3. Постановка завдання.

Метою статті є дослідження етапів розвитку комунікаційних технологій, аналіз маркетингових комунікацій доцифрової та цифрової епохи, формування комплексної системи цифрового маркетингу, в тому числі створення цифрової екосистеми, яка надасть компаніям безмежні можливості пошуку та залучення споживачів за допомогою спеціальних адаптивних повідомлень.

4. Виклад основного матеріалу.

До початку цифрової ери медіа комунікації просто передавали інформацію та були засобами організації дозвілля. Традиційні медіа, зазвичай, надавали маркетологам лише кілька варіантів поширення інформації та прямого доступу до споживачів, що передбачало високу вартість, а комунікації розподілялися на окремі відділи, тому що різні функції маркетингової діяльності, зокрема просування, продажі, формування відносин з клієнтами та управління брендом керували окремі команди різних відділів компанії.

Кожна із функцій маркетингу мала відповідні цілі та завдання, бюджети, показники ефективності та критерії успіху. Через високу вартість медіа каналів більшість компаній зверталися до маркетингових посередників (медіа компаній чи маркетингових комунікаційних агенцій для проектування, розробки та проведення широкомасштабних маркетингових кампаній).

Так, у 1950-1960-х роках маркетологи мали відносно невеликий вибір каналів комунікацій. Основними із них були поштова розсилка, маркетинг по телефону, друковані видання (газети, журнали), білборди, теле- та радіомережі та ін. В основному використовувалась модель масової комунікації, що дозволила ефективно охопити одночасно багато споживачів за відносно невеликі витрати.

У 1965 році американськими соціологами Полом Лазарсфельдом та Ілаєм Кацом у праці «The Personal Influence» було описано «дворівневу модель комунікації», яка ґрунтувалася на «лідерах думок». Як стверджували автори, комунікаційний процес варто розділити на дві стадії: спочатку оголошення у засобах масової інформації (ЗМІ) транслюються для активної частини аудиторії - «лідерів думок», а потім передаються через міжособисті канали до пасивної частини, яка є в певній мірі байдужою до медіа [4].

Таким чином, «дворівнева модель комунікації» ґрунтувалася на припущенні про те, що в питаннях масової комунікації індивіди керуються різними соціальними ролями: одні є достатньо активними, тому й поширюють інформацію, отриману у ЗМІ, інші ж – навпаки є досить пасивними та інертними у спілкуванні, тому інформацію отримують від лідерів тих чи інших референтних груп.

Маркетологи застосовували цю теорію для того, щоб пояснити вплив медіа на формування певних поглядів і дій людей. Ці самі принципи допомагали зрозуміти маркетингову комунікацію та вплив масової реклами на споживачів. Наприклад, телеглядач мав можливість дізнатися про продукти з телереклами, а потім поділитися цією інформацією із друзями. Зрозуміло, що канали, їх пропускна здатність та ефірні можливості обмежені, а високоякісний контент також коштує дорого. Тому коли медіа обмежувалися друком і трансляціями, то кілька компаній контролювали весь доступ до медіа простору і мали більше повноважень доносити комунікаційні повідомлення до широкої аудиторії.

У 1970-80-х роках запроваджено кабельне телебачення, і його цілодобовий ефір дав можливість використовувати ще додатково кілька нових каналів комунікації.

У 1990-х роках Інтернет став доступним для комерційного використання, тому медіа простір та ЗМІ вже не були дефіцитними ресурсами. В цей період спостерігається швидкий ріст цифрових комунікаційних технологій, що передбачав глобальне охоплення. За кілька останніх років кількість веб-сайтів зростає до мільйонів, що говорило про збільшення каналів для прямого зв'язку зі споживачами. Замість користування кількома традиційними медіа сьогодні маркетологи можуть охопити мільйони споживачів через електронну пошту, текстові повідомлення та Інтернет.

Хоча перше покоління Інтернету та цифрових комунікаційних технологій збільшило пропозицію медіа простору та значно розширило кількість каналів маркетингових комунікацій, підхід до масових комунікацій в рекламному маркетингу не зазнав значних змін. Медійний маркетинг був, насамперед, інформаційним. Спостерігалось масове розповсюдження інформації про продукти серед споживачів через медійні канали.

Термін «цифровий маркетинг» означав створення маркетингових повідомлень у цифровому форматі та поширення їх цифровими каналами. Для охоплення великих груп споживачів маркетологи все ще покладалися на традиційні медіа канали. Інтернет хоча і мав значний вплив на телебачення і радіо, проте він не знищив ці канали комунікації, як тоді це прогнозували багато фахівців.

Отже, в останнє століття у доцифрову епоху через технологічні обмеження бізнес використовував лише кілька основних медіа для просування маркетингових повідомлень. Зростання світових ринків після промислової революції змусили бізнес активно поширювати інформацію про продукцію незалежно від геополітичних кордонів через нові канали комунікації.

Розвиток соціальних медіа та мобільного зв'язку за останні 15 років переніс маркетингові комунікації у цифрову еру. Вперше в історії такі платформи соціальних медіа як Facebook чи YouTube надали кожному такі ж самі привілеї, які мали раніше найбагатші та найвпливовіші люди в суспільстві. Сьогодні вони можуть охопити велику кількість споживачів за мінімальну вартість чи взагалі безкоштовно. Комунікаційні пристрої, такі як смартфони, дозволяють маркетологам завжди бути на

зв'язку з аудиторією. Сотні тисяч Інтернет платформ надають вільний віртуальний простір для цифрової реклами.

Сьогодні аналітика даних та автоматизація маркетингу відкривають для бізнесу унікальні можливості глобальної персоналізації маркетингових тактик під кожного клієнта. Багато брендів створюють свої внутрішні агенції або й започатковують свої власні медіа. За 1 хв можна залучити велику кількість лідерів думок (інфлюенсерів) у різних куточках світу, і цим підвищити обізнаність клієнтів, просунути продукт чи підтримати репутацію бренду.

Як бачимо, зміни, спричинені цифровими технологіями, змусили маркетологів переглянути тактику ефективності маркетингових комунікаційних стратегій епохи масових комунікацій. Вони поставили під сумнів основні принципи та функції маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день перед маркетологами постає питання – чи варто інвестувати бізнес-ресурси в кампанію e-mail-маркетингу чи стратегію просування у соціальних мережах? Навіщо взагалі потрібно проводити e-mail-маркетингову кампанію чи розвивати соціальні мережі? Які стратегічні цілі будуть досягнуті за допомогою цих заходів? З врахуванням цих бізнес-цілей чи існують альтернативи та більш ефективні способи їх реалізації?

Щоб ефективно використовувати цифрові технології варто знати особливості конкретних маркетингових завдань та інструменти певних цифрових платформ. Потрібно розуміти основні передумови, принципи та процеси маркетингових комунікацій ринку, рушієм якого є цифрові технології. Не варто сприймати комунікаційні та медіа платформи як канали поширення маркетингових повідомлень та інформації. Сучасний бізнес повинен сприймати опосередкований технологіями світ як віртуальний ринок.

Таким чином, у цифрову еру маркетинг став комунікацією, а комунікація має бути складником маркетингових зусиль компанії.

Основними завданнями компаній сьогодні є розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу, при цьому варто обирати оптимальну цифрову медіа платформу та канал комунікації. Також потрібно зрозуміти як охопити та залучити цільову аудиторію за допомогою правильного повідомлення в потрібний час та в належному масштабі, а також як ефективно оцінювати успіх цифрових маркетингових кампаній. Для цього компанії повинні будувати комплексну систему цифрового маркетингу.

Комплексна система цифрового маркетингу наведена на рис. 1.

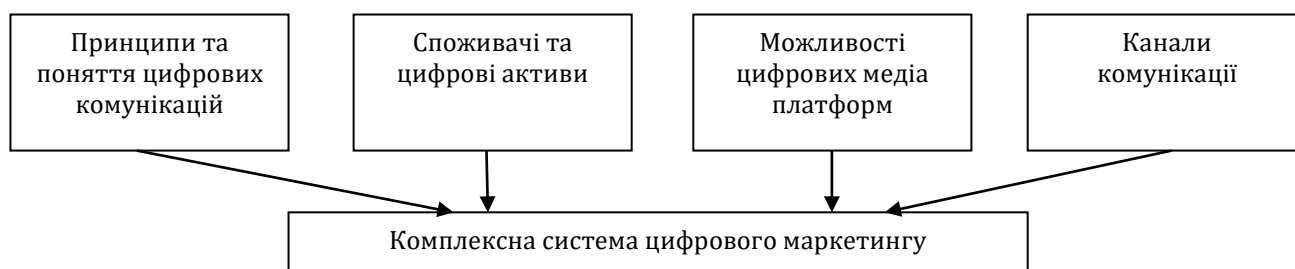


Рис. 1. Комплексна система цифрового маркетингу

Джерело: Сформовано автором на основі [3]

Як відомо, спілкування – це невід’ємна складова в людському суспільстві. Завдяки спільній системі мови, знаків, символів та поведінки люди можуть обмінюватися думками, почуттями та знаннями один з одним, зберігати та поширювати знання у просторі та часі за допомогою засобів комунікації.

Загалом засіб комунікації (медіа) – це будь яке середовище, яке несе, транслює та передає інформацію. У контексті маркетингових комунікацій, коли компанія поширює інформацію про продукцію, проводить різноманітні акції, розміщує рекламу, змінює логотип бренду або упаковку продукції і ці дії сприяють розвитку бізнесу [11].

Гарольд Ласвелл - видатний дослідник комунікацій стверджував, що комунікація – це низка запитань: хто говорить, про що говорить, за допомогою якого каналу, кому і з яким ефектом. Ця фраза є відомою як лінійна модель комунікації 5W, розроблена автором у 1939-40 рр., опублікована у 1948 р. і стала класичною у теорії масової комунікації (рис. 2) [5].

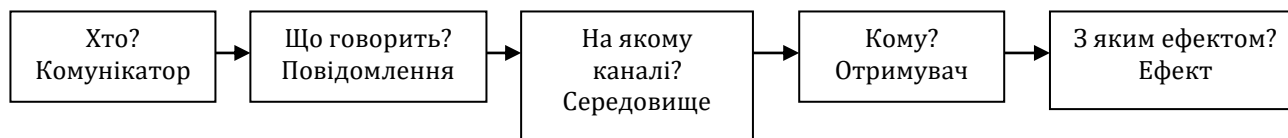


Рис. 2. Модель комунікації Ласвелла

Джерело: Сформовано автором на основі [5]

Ця базова модель комунікації Ласвелла дозволяє швидко визначити найбільш важливі етапи комунікації та допомагає їх стратегічно проаналізувати. Наприклад, телевізійний рекламний ролик – це маркетингове повідомлення, яке компанія чи бренд надсилає через телебачення до аудиторії потенційних споживачів товару. Залежно від бізнес-цілей ця форма маркетингових комунікацій може принести багато бажаних результатів, а саме:

- впізнаваність бренду,
- впровадження нових продуктів,
- залучення покупців.

З перегляду телереклами на цьому базовому рівні компанії можуть вийти за рамки загальноприйнятої матриці участі телевізійної аудиторії. Оцінюючи рейтинги та продажі продукції, вони можуть розробити більш точні та надійні показники рентабельності інвестицій. Застосовувати цю комунікативну позицію можна й до аналізу інших складових комплексу маркетингу, наприклад, ціноутворення.

У традиційному розумінні маркетингової моделі 4P ціна є окремим елементом від просування. Зазвичай вона визначається станом ринку, собівартістю товару та іншими чинниками. Однак можна поглянути на ціну з позиції споживача як на засіб комунікації, що подає [8, с. 102]:

- ринкову позицію,
- самоідентифікацію бренду,
- демографічні дані споживачів,
- соціально-економічний статус споживачів,
- фінансову стабільність компанії.

Прикладом ціноутворення як комунікації може бути стратегія просування, яку застосовують різні торгові заклади. Наприклад, якщо торговий заклад націлений на заможних покупців, то він зазвичай не пропонує великі знижки як інші. Натомість він пропонує власні окремі знижки, орієновані на лояльних та постійних клієнтів. Ця стратегія демонструє клієнтам ринкову позицію компанії та імідж ексклюзивності, а також формує у них почуття приналежності через самоідентифікацію. Такий комунікаційний підхід можна застосувати майже для всіх маркетингових елементів: від дизайну вітрин, пакування аж до відгуків про компанію в Інтернеті [8, с. 212].

Для прийняття рішень щодо купівлі продукції в Інтернеті покупці використовують інформацію про бренд чи товар. Наприклад, на Amazon.com покупець обирає не тільки сам товар, але у якого бренду чи продавця його придбати. Хоч і є

можливість оцінити вартість і стиль товару, покупці також шукають інформацію про репутацію продавця, оцінюючи достовірність та надійність цієї інформації, а також якість обслуговування клієнтів. В аспекті комунікацій ці сигнали варто розглядати як комунікаційні повідомлення, які отримує клієнт.

Варто зауважити, що за останнє століття бізнес звів діяльність маркетингу як функції бізнесу до переліку чітко визначених завдань. Фахівці маркетингу мають ряд тактичних рішень і користуються кількома успішними формулами для розробки кращої стратегії. Сьогодні більшість компаній мають власний веб-сайт, який можна легко знайти через пошукову систему. Зазвичай, вони розміщують контактну інформацію у різних онлайн каталогах, регулярно здійснюють розсилки та проводять e-mail-маркетингову кампанію. Якщо дозволяє бюджет, то компанії купують місця на цифрових, друкованих та інших медіа-платформах, а також використовують кілька сучасних трендових тактик, таких як контент-маркетинг та інфлюєнс-маркетинг в соціальних мережах або маркетинг впливу.

Однак, зважаючи на швидкість, з якою зараз змінюються маркетингові інструменти та медіа платформи, без узгодженої стратегічної мети, більшість із цих звичних функцій маркетингових комунікацій можуть швидко втратити свою актуальність. Поки компанія почне ефективно просувати свої товари у Facebook, її споживачі можуть перейти на іншу платформу, наприклад Tik-ток. Інвестувавши свої фінансові та людські ресурси в оптимізацію веб-сайту компанії для Google, може виявитись, що веб-пошук втратив актуальність, а замість цього варто проводити оптимізацію сайту для мобільного чи голосового пошуку, чи розробити стратегію пошуку для Amazon.com.

Отже, маркетингова комунікація – це більше ніж вибір чек-листа для комунікаційних завдань. Якщо компанія планує і здійснює щотижневу email-розсилку, підтримує роботу веб-сайту з потрібними для клієнтів функціями та публікує «меми» у соціальних мережах, це не означає, що політика комунікацій є ефективною. Цифрові маркетологи повинні приділяти особливу увагу реакції та впливу на їхні дії.

Загалом вся маркетингова діяльність виконує одну основну функцію – допомогти покупцям знайти продавця чи навпаки. Незалежно від того наскільки є великий ринок, яке складне маркетингове середовище, скільки маркетингових каналів та тактик доступні, чи який розмір бюджету - цілі та комунікаційні стратегії компанії не зміняться.

Як було зазначено вище, суть маркетингу полягає у комунікації. Попри те, що успішні маркетингові комунікації є ефективними, існують і певні труднощі. Для успішного залучення споживачів необхідно:

- 1) визначити правильно комунікаційну ціль,
- 2) створити переконливе повідомлення відповідно до цілі,
- 3) донести повідомлення через правильний канал у відповідний момент.

Для визначення мети маркетингової комунікації маркетологи повинні розрізнити споживачів продукції та медіа аудиторію. Споживачі, зацікавлені у товарах та послугах, тоді як медіа аудиторія зацікавлена у медіа контенті. Маркетологи повинні враховувати особливості своїх споживачів, як реальних, так і потенційних. Щоб залучити їх потрібно розуміти їхні звички та потреби у спілкуванні та використанні медіа [9].

Після визначення мети комунікацій наступний важливий крок – це створення правильного повідомлення для відповідної аудиторії. Воно має бути захопливим, переконливим і прагматичним, щоб привертати увагу аудиторії. Також важливо підібрати вдалий момент для передачі повідомлення.

Щоб оцінити ефективність тої чи іншої маркетингової комунікації маркетологи зазвичай покладаються на дані про перегляд медіа аудиторії. Проте ці дані не дають

інформацію про те, чи планує споживач купити товари компанії. В цьому контексті варто користуватися додатковими даними щодо покупців та ринку, які можна отримати у маркетингових дослідницьких агентствах. Сьогодні Інтернет та цифрові технології надають маркетологам унікальний доступ до даних про аудиторію та поведінку споживачів. А також можливість донести їм цільове маркетингове повідомлення в правильний момент через пошукові системи, веб-сайт, соціальні мережі та інші мобільні медіа платформи.

Після передачі повідомлення та зворотнього зв'язку наступним етапом є вибір відповідного каналу комунікації та медіа платформи. Ще донедавна маркетологи зазвичай використовували близько десяти каналів комунікації, серед яких основними були зовнішня реклама, розсилка листів та купонів, різні друковані та електронні медіа. Однак за останні два десятиліття відбувся стрімкий розвиток медіа технологій, який призвів до створення великої кількості нових каналів комунікації. Нині кожен профіль на Facebook, відео чи мобільний застосунок є потенційними засобами передачі маркетингової інформації. Проте варто пам'ятати, що комунікація – це більше ніж надсилання повідомлення: це і одностороннє заохочення компаніями клієнтів, і взаємодія, яка допоможе побудувати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, що сприятимуть успіху бренду. Як свідчать результати дослідження, повернути втраченого клієнта в 3-5 разів дорожче, ніж залучити нового [7]. Зараз цифровий маркетинг має бути більш спрямований на побудову взаємовідносин.

Пошукові системи можуть бути націлені на конкретних споживачів, відповідно їхній активності подавати лише релевантну для них інформацію на конкретному ринку. Таким чином повинна бути створена цифрова екосистема, яка надає компаніям безмежні можливості пошуку та залучення споживачів за допомогою спеціальних адаптивних повідомлень [2, с. 47]. Під цифровою екосистемою підприємства ми будемо розуміти сукупність взаємозв'язаних цифрових технологій, процесу і послуг, що допоможуть компаніям успішно функціонувати у цифровому середовищі.

Отже, використання цифрових бізнес-екосистем дозволить компаніям підвищувати ефективність своєї діяльності, зменшувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність через співпрацю з іншими компаніями та партнерами в рамках екосистеми.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

У маркетингу бізнес не може розраховувати, що довільний і не системний підхід дасть бажаний результат. У цифровому просторі забагато контенту і відволікаючих чинників. Нині споживачі озброєні смартфонами і підключені до безмежного потоку інформації, цілодобово схильні до спонтанності та очікують бездоганний досвід маркетингу із зворотнім зв'язком. Якщо споживач не отримує бажаного та очікуваного від бренду та продукту, то комунікація припиняється. Отже, успішна комунікаційна цифрова стратегія повинна включати:

- передбачення потреб споживача (компанії завжди повинні відстежувати цифрову активність споживачів і постійно надавати рекомендації);
- зворотній зв'язок із споживачами незалежно від остаточного рішення щодо здійснення купівлі товару;
- підтримка хороших відносин із споживачами;
- ненав'язливе нагадування про компанію.

Наступним кроком у вирішенні зазначених питань має стати впровадження програмованої реклами, поведінковий таргетинг, автоматизація маркетингу, щоби виявити та орієнтуватися на кожного клієнта. Цифрові маркетологи повинні адаптовувати розмову з кожним клієнтом і досягти певного рівня персоналізації в

глобальному масштабі для мільйонів споживачів, адже завдяки цифровим медіа платформам і комунікаційним технологіям маркетингова комунікація перейшла від простих комунікацій до масової персоналізації.

Author details (in English)

MARKETING COMMUNICATIONS OF THE DIGITAL AGE

Svitlana SEMENIUK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ruska St., 56, Ternopil 46001 Ukraine

e-mail: semenjuksb@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>

Abstract. *The stages of development of communication technologies in the pre-digital and digital eras are studied in the article. The “two-level communication model” is characterized, its main parameters and the possibility of use are determined. It is proven that data analytics and marketing automation open up unique opportunities for business to globally personalize marketing tactics for each client. It is determined that in the digital era, marketing has become communication, and communication should be a component of the company's marketing efforts.*

The article forms a comprehensive system of digital marketing, which includes the formation of the principles of digital technologies, digital assets of consumers, digital capabilities of media platforms and digital communication channels. Laswell's classical communication model is characterized in the context of digital technologies and pricing is considered as a communication and promotion strategy used by various companies. It is noted that the speed with which marketing tools and media platforms are currently changing significantly affects the formation of a strategic goal, which does not allow marketing communications to quickly lose their relevance. It has been proven that the essence of marketing is communication. To successfully attract consumers, it is necessary to: correctly define the communication goal, create a convincing message in accordance with the goal, deliver the message through the right channel at the right time.

It is noted that digital marketing should be more focused on building relationships with customers, so search engines can target specific consumers, according to their activity to provide only relevant information for them in a specific market. In this way, a digital ecosystem should be created that provides companies with unlimited opportunities to search and attract consumers with the help of special adaptive messages.

Key words: *communication, marketing, digital era, communication channels, digital marketing, communication technologies, digital ecosystem.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Semeniuk, S. (2024) Marketing communications of the digital age. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 31, no. 2, pp. 64-73. URL:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>

Використана література:

1. Nielsen: загальна інформація. URL: <https://panels.nielsen.com/uk/about-nielsen/>
2. Благомир Л. М. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. Випуск 46. 2022. С. 46-55.
3. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 2016. №1(1), С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>

4. Дроздик Л. А. Класичні моделі масової комунікації в системі політичної реклами та PR. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(16), I.: 95, 2021. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-classic-models-of-mass-communication-in-the-system-of-political-advertising-and-PR-Drozdyk-L..pdf>
5. Основи теорії мовної комунікації / Укладач: О. А. Новицька. Маріуполь: МДУ, 2018. 106 с.
6. Пепчук С., Яценюк І. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», March 22, 2024. Riga, Latvia. С. 23-25
7. Повернення втрачених клієнтів: чому йдуть і як повернути? / Блог KeyKall. URL: <https://k-call.com/ua/blog/poteryannye-klienty-pochemu-uhodyat-i-kak-vernut>
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під заг. редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Секрети успішної співпраці та комунікації у команді / Блог Yaware TimeTracker. URL: <https://yaware.com.ua/uk/blog/sekreti-uspishnoi-spivpraczi-ta-komunikaczii-u-komandi/>
10. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
11. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт.. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та інші]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292с.

References

1. Nielsen: zahalna informatsiia [Nielsen: general information]. URL: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9> (in Ukrainian)
2. Blahomyr L. M. (2022) Tsyfrovi biznes-ekosystemy yak spetsyfichna forma koordynatsii hospodarskoi diialnosti v umovakh tsyvrovoi ekonomiky [Digital business ecosystems as a specific form of coordination of economic activity in the digital economy]. Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society] Vypusk 46. Pp.46-55. [Issue 46. P. 46-55.] (in Ukrainian)
3. Humenna O. (2016) Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Gumenna O. Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky [Scientific notes of NaUKMA. Economic Sciences] №1(1), 48–53. (in Ukrainian) DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
4. Drozdyk L. A. (2021) Klasychni modeli masovoi komunikatsii v systemi politychnoi reklamy ta PR [Drozdyk L. A. Classical models of mass communication in the system of political advertising and PR]. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. [Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences]. IV(16), I.: 95 URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-classic-models-of-mass-communication-in-the-system-of-political-advertising-and-PR-Drozdyk-L..pdf> (in Ukrainian)
5. Osnovy teorii movnoi komunikatsii / Ukladach: O. A. Novytska (2018) [Fundamentals of the theory of linguistic communication / Compiled by: O. A. Novitska]. Mariupol: MDU. 106 p. (in Ukrainian)
6. Pepchuk S., Yatseniuk I. Tsyfrovyi marketynh yak element marketynhovykh komunikatsii (2024). [Pepchuk S., Yatsenyuk I. Digital marketing as an element of

- marketing communications] Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», March 22. Riga. P. 23-25 (in Latvia)
7. Povnennia vtrachenykh kliientiv: chomu ydut i yak povernuty? [Returning lost customers: why do they leave and how to get them back?]. Bloh KeyKall [KeyKall Blog] URL: <https://k-call.com/ua/blog/poteryannye-klienty-pochemu-uhodyat-i-kak-vernut>
 8. Popova N. V. (2020) Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk / N. V. Popova, A. V. Kataiev, L. V. Bazaliieva, O. I. Kononov, T. A. Mukha; pid zah. redaktsiieiu N. V. Popovoi. [Popova N. V. Marketing communications: textbook / N. V. Popova, A. V. Kataiev, L. V. Bazaliev, O. I. Kononov, T. A. Mukha; under the general editorship of N. V. Popova.] Kharkiv: «Fakt». 315 p. [Kharkiv: "Fakt". 315 p.] (in Ukrainian)
 9. Sekrety uspishnoi spivpratsi ta komunikatsii u komandi. [Secrets of successful collaboration and communication in a team] Bloh Yaware TimeTracker [Yaware TimeTracker Blog] URL: <https://yaware.com.ua/uk/blog/sekreti-uspishnoi-spivpraczi-ta-komunikaczii-u-komandi/>
 10. Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia): navch.-metod. Posibnyk (2018) [Theories and models of mass information (Mass communication): teaching and methodological manual] Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 244 p. (in Ukrainian)
 11. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia (2017) [Digital Marketing – a Marketing Model for the 21st Century: Monograph]. Odesa: Astroprynt, 2017. 292 p. (in Ukrainian)



© 2024 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

