



<https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77>

УДК 659.1:004.738.5

Олександра Гуменна

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

<https://orcid.org/0000-0002-3725-5272>

Анна Роєнко

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

<https://orcid.org/0009-0008-6090-0461>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ КОМПАНІЇ

У статті досліджено й розкрито поняття цифрових комунікацій, їхню класифікацію, сучасні тренди, функції та ролі в структурі інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій. Акцентовано увагу на потребі, яка виникла в бізнесу — формування узгоджених і взаємно підсилювальних комунікаційних дій в умовах цифрової економіки. Проаналізовано основні інструменти цифрових комунікацій: вебсайт, соціальні мережі та електронні розсилання. Наведено приклади їх використання, визначено переваги та обґрунтовано необхідність інтеграції з іншими елементами комунікаційної діяльності. Доведено, що цифрові канали комунікацій є дієвими засобами для побудови довготривалих відносин зі споживачами, підвищення лояльності та забезпечення результативності маркетингових стратегій.

Ключові слова: цифрові комунікації, інтегрована маркетингова стратегія комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, вебсайт, соціальні мережі, email-розсилання, тренди, SEO.

Постановка проблеми. У сучасних конкурентних ринкових умовах маркетингова діяльність підприємств зазнає постійних викликів. Стрімкий розвиток цифрових технологій та невідпинна трансформація споживчих уподобань зумовлюють зміни в підходах бізнесу до використання маркетингових комунікацій. Для кожного бізнесу постає потреба бути присутнім в онлайн-середовищі. Класичні інструменти взаємодії бренду з цільовою аудиторією поступово втрачають свою ефективність через зниження довіри до традиційної реклами, перенасичення інформаційного простору та зміну основного фокусу уваги споживачів у бік онлайн-середовища. Водночас інструменти цифрових комунікацій займають передові позиції в системі комунікацій брендів, адже вони сприяють постійній присутності в цифровому середовищі, формують образ бренду та надають усю потрібну інформацію про компанію. З кожним роком з'являються нові технології та тенденції в цифрових комунікаціях, які суттєво трансформують підходи до взаємодії брендів

із цільовою аудиторією, змінюють моделі споживчої поведінки й вимагають від бізнесу гнучкості, швидкої адаптації та впровадження інновацій у комунікаційні стратегії. Підприємства активно використовують інструменти цифрових комунікацій, проте їхнє наукове обґрунтування в межах інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій все ще потребує подальшого дослідження та є актуальним питанням.

Метою статті є класифікація, визначення місця та функцій цифрових комунікацій у структурі інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Невпинний розвиток і трансформація маркетингових комунікацій викликає інтерес до їх вивчення як закордонних, так і українських учених у галузі маркетингу. Серед закордонних учених-маркетологів інтегровані маркетингові комунікації вивчали Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Шульц, Б. Белч, К. Філл, С. Тернбулл та ін. Дон Шульц є основоположником теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, він працював над розвитком концепції створення стратегії узгодженого використання всіх комунікаційних інструментів для транслявання споживачу єдиного повідомлення бренду, виокремивши розвиток цифрових комунікацій в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Проблему маркетингових комунікацій, зокрема адаптацію інтегрованого підходу в сучасних умовах, досліджували й вітчизняні науковці: О. Братко, І. Король, І. Литовченко, О. Романенко, Н. Ілляшенко, І. Лебеденко, Н. Новикова, С. Ілляшенко, С. Черненко та ін.

Українські науковці, зокрема М. Сагайдак, А. Андрющенко, А. Глєбова, В. Кравченко, З. Іванова, В. Іванов та ін., вивчали й цифрові комунікації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій, трансформація ролі бренду та його комунікаційної активності в умовах інформаційної економіки зумовили швидку адаптацію компаній до цифрових комунікаційних інструментів. Часто основна увага зміщується на використання окремих цифрових інструментів, без наявної моделі їх інтеграції в загальну комунікаційну стратегію. У наукових працях недостатньо розкрито роль цифрових комунікацій як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій. У конкурентному економічному середовищі вивчення цього питання набуває особливої актуальності для брендів, які прагнуть досягти узгодженості в повідомленнях, які вони транслюють споживачам, а також мають на меті генерувати ефективний синергетичний ефект від використання взаємно підсилювальних комунікаційних інструментів. Також компаніям важливо постійно стежити за сучасними тенденціями та впроваджувати нові інструменти у свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах інформаційної економіки та високого рівня проникнення цифровізації в життя населення інструменти взаємодії компаній зі споживачами зазнали значних змін. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій стали невіддільним елементом маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Присутність бренду онлайн стала необхідністю, а не додатковим елементом підсилення комунікаційної діяльності бізнесу. Водночас ефективне використання всіх цифрових інструментів потребує систематичності й інтегрованості, що може забезпечити лише стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій.

Дон Шульц, один із авторів ідеї інтегрованих маркетингових комунікацій, визначив їх так: інтегровані маркетингові комунікації — це процес розроблення та реалізації різних форм програм переконливої комунікації з клієнтами та потенційними споживачами протягом тривалого часу¹. Дж. Бернет, С. Моріарті та Е. С. Грант зазначають, що поняття стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій (від реклами до упаковки продукції), призначені для формування конкретних звернень, які бренд спрямовує до цільової аудиторії і які слугують для просування продукції фірми до споживача².

¹ Don E. Schultz, "The Inevitability of Integrated Communication," *Journal of Business Research* 37 (1996): 139–46.

² John Burnett, Sandra Moriarty, and E. Stephen Grant, *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, 1st Canadian ed. (Prentice Hall, 2001).

Українська науковиця О. Братко наголошує, що інтегровані маркетингові комунікації — це постійна взаємодія всіх елементів маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку³.

Отже, інтегрована стратегія маркетингових комунікацій — це системне взаємодоповнювальне використання комунікаційних інструментів, спрямоване на встановлення ефективних інформаційних зв'язків між брендом і всіма зацікавленими сторонами. Використання цього підходу дає змогу раціоналізувати вибір інструментів комунікацій та сфокусувати управління комунікативними меседжами в синергію, забезпечуючи узгодженість і підвищення ефективності та цілісності маркетингової стратегії.

Також варто надати визначення поняття цифрових комунікацій. За Ф. Котлером та Г. Армстронгом, цифрові маркетингові комунікації — це процес взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій, інтернету та інших цифрових каналів. Вони охоплюють усі форми комунікації, що відбуваються в онлайн-просторі, та спрямовані на формування, підтримання й зміцнення зв'язків із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і формування довготривалих відносин зі споживачами⁴. Українські науковці розглядають маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів із просування товарів за допомогою мережевих технологій інтернету⁵.

Загалом цифрові комунікації можна охарактеризувати як процес обміну інформацією між компанією та споживачами в цифровій мережі. Цей процес охоплює різні онлайн-технології, які допомагають брендам транслювати повідомлення у швидкий та доступний спосіб, вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, збирати необхідну інформацію та проводити аналіз реалізованих комунікаційних кампаній.

Трансформацію ролі цифрових комунікацій описує Філіп Котлер у своїх працях, присвячених поняттям «Маркетинг 4.0» та «Маркетинг 5.0», які висвітлюють еволюцію підходів до маркетингової стратегії комунікацій у цифрову еру⁶. Для Маркетингу 4.0 характерний перехід від традиційного одностороннього впливу до інтеграції онлайн- та офлайн-взаємодій з клієнтами. Фактично ця концепція наголошує на тому, що цифрові канали (соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти тощо) мають бути інтегрованими між собою та додатково з класичними каналами, формуючи єдиний шлях споживача. На думку Котлера, для виживання в нових умовах компанії повинні опанувати інструменти цифрової комунікації, насамперед соціальні платформи, залишаючись водночас автентичними та клієнтоорієнтованими⁷. Внаслідок цього підходу роль цифрових комунікацій виходить на перший план, вони більше не є допоміжними інструментами. Натомість їхня наявність є основою інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії, яка дає змогу брендам постійно взаємодіяти з аудиторією, збирати зворотний зв'язок і формувати спільноти навколо бренду. Маркетинг 5.0 робить крок уперед, впроваджуючи в маркетингову діяльність передові технології. Ця концепція передбачає широке застосування штучного інтелекту, машинного навчання, аналізу великих даних, доповненої і віртуальної реальності та інших технологічних інструментів для підвищення ефективності комунікацій з клієнтами.

Отже, цифрові комунікації є ключовими інструментами для формування бренду, побудови обізнаності про нього, стимулювання створення довготривалих відносин та лояльності, а також загалом ефективного залучення аудиторії через цифрові ресурси. Вони дають змогу брендам просувати свої товари безпосередньо до зацікавленої аудиторії, персоналізувати маркетингові повідомлення, швидко реагувати на зміну ринкових умов та досягати максимальної залученості клієнтів через інтерактивні цифрові інструменти. З кожним роком цифрові технології, штучний інтелект, формати контенту та взаємодії з аудиторією в соціальних мережах стрімко розвиваються

³ Олександра Братко, *Маркетингова політика комунікацій* (Тернопіль: Карт-бланш, 2006).

⁴ Філіп Котлер і Гарі Армстронг, *Основи маркетингу* (Київ, 2022).

⁵ Михайло Окландер, ред., *Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя* (Одеса: Астропринт, 2017).

⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (John Wiley & Sons, 2021).

⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, 2017).

та трансформуються, надаючи цифровим каналам комунікацій нові інструменти та можливості для використання, задаючи нові вектори та тенденції в цифровому середовищі.

Концепція використання цифрових комунікацій крізь призму інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій набуває актуальності та практичної потреби, оскільки узгоджене застосування цифрових інструментів надає нові можливості для формування цілісного комунікаційного простору бренду, забезпечує високу ефективність в охопленні цільової аудиторії та сприяє отриманню необхідного зворотного зв'язку на відміну від класичних інструментів маркетингових комунікацій.

Найефективнішими з-поміж інструментів цифрових комунікацій (бізнес використовує їх найчастіше) є вебсайти, соціальні мережі та розсилання (див. таблицю).

Таблиця

Інструменти цифрових комунікацій

Інструмент	Складові	Імпакт / ефект
Вебсайт	• SEO; • контент-маркетинг; • пошукова оптимізація; • оптимізація usability сайту; • лендинги.	• підвищення впізнаваності; • генерація лідів; • поліпшення довіри до бренду.
Соціальні мережі	• SMM — Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn та ін.; • Influencer-маркетинг; • контент-маркетинг; • UGC; • комунікація з клієнтами.	• формування спільноти; • залучення нових клієнтів; • поширення вірального контенту; • зворотний зв'язок у реальному часі.
Електронні розсилання	• email; • розсилання в месенджерах (Telegram bot, WhatsApp, Viber); • розсилання в Instagram; • SMS та ін.	• висока конверсія; • автоматизація продажів; • підтримка контакту на всіх етапах взаємодії; • економія бюджету.

Джерело: склали автори.

1. *Вебсайт*, окрім своєї первісної функції реалізації продажів товарів клієнтам, є головним місцем для інформування, створення враження та налагодження зв'язку з цільовою аудиторією. Крім того, завдяки інструментам аналітики він дає змогу дізнатися цінну інформацію про відвідувачів. Мета вебсайту — справити перше враження на користувачів, зацікавити, змусити залишитись на ньому та вчинити цільові дії. Запорукою вдалого вебсайту є створення бездоганного користувацького досвіду, відвідувачі мають відразу зрозуміти мету свого перебування на сайті, він повинен дати відповіді на питання, які шукає аудиторія, та причину повернутися за додатковою інформацією. Хороший інтерфейс і релевантний контент на сайті позитивно впливатимуть на підвищення трафіку та оптимізуватимуть пошукову видачу. Ще одним інструментом підвищення ефективності вебсайту є SEO (пошукова оптимізація) — практика, спрямована на те, щоб вебсайт займав вищі позиції на сторінці результатів пошуку (SERP), для того щоб мати більше трафіку. 89 % маркетологів вважають SEO успішним, наголошуючи на його критичній ролі в комплексі цифрових комунікацій⁸. Одним із сучасних трендів, які набувають поширення, є використання на вебсайтах чат-ботів та віртуальних помічників на основі ШІ, які забезпечують безперервну цілодобову комунікацію з клієнтом на сайті і допомагають у задоволенні типових запитів. Друга важлива тенденція — наповнення сайтів медіаконтентом короткого формату та інтерактивними елементами. Адаптуючи трендові формати, популярні в соціальних мережах, вебсайти інтегрують короткі відеоролики, анімації, інфографіку та інший інтерактивний контент,

⁸ Dan Shaffer, "45 Digital Marketing Statistics That Will Impact Your 2025 Strategy," *SEO.com*, accessed March 27, 2025, <https://www.seo.com/blog/digital-marketing-statistics/>

який утримує увагу відвідувачів із мінімальними затратами часу⁹. Короткі відеогляди, анімації продуктів чи відгуки користувачів у формі коротких відео мають швидко доносити переваги, цінність і головні ідеї (меседжі) бренду до аудиторії, якій нині притаманне кліпове мислення. Третім трендом є доступність та інклюзивність вебресурсів. Якщо раніше доступність вебсайту для людей з особливими потребами розглядали як додаткову перевагу, то нині це фактично обов'язковий стандарт: сайти повинні відповідати вимогам WCAG (наявність альтернативного тексту до зображень, коректна навігація з клавіатури, достатній контраст тексту та зображень тощо)¹⁰. Компанії усвідомлюють, що доступність їхніх вебсайтів допомагає розширити охоплення, залучаючи користувачів з інвалідністю та старшу аудиторію, а також поліпшує SEO-показники та зміцнює репутацію бренду як соціально відповідального.

В інтегрованій маркетинговій стратегії комунікацій вебсайт є ядром цифрової присутності бренду, оскільки забезпечує повноцінне представлення продукту, виконує функції інформування, залучення, формування довіри та реалізації конверсії. Завдяки релевантному та цікавому контенту, оптимізованому для пошукових систем, сайт дає змогу бізнесу бути помітним в органічному пошуку. Також він забезпечує зрозумілу взаємодію з користувачем і підвищує шанси на досягнення комерційної мети завдяки продуманій структурі сайту, простоті та комфортному користуванню. У поєднанні з іншими інструментами цифрових комунікацій вебсайт виконує функцію «пункту збору» трафіку й остаточного переконання потенційного споживача.

2. Соціальні мережі сьогодні є основним інструментом для пошуку брендів та релевантної інформації про них, а такі платформи, як TikTok, YouTube та Instagram, замінюють традиційні пошукові системи. Споживачі покладаються на соціальні платформи для отримання рекомендацій, дослідження продуктів і прямих закупівель, тому оптимізація соціального пошуку є вкрай важливою для брендів, які прагнуть залишатися видимими і конкурентоспроможними¹¹. Згідно зі звітом HubSpot про споживчі тенденції у 2025 р., 25 % звичайних споживачів і понад 40 % міленіалів та представників покоління Z купували товари безпосередньо в соціальних мережах, а не через вебсайти¹². Більшість сучасних клієнтів схильні дізнаватися потрібну їм інформацію про товари насамперед через соціальні мережі брендів, а вже потім через вебсайт. Додатковим підсиленням рішення про придбання товару є те, що, досліджуючи соціальні мережі брендів, цільова аудиторія оцінює контент соціальних мереж, оскільки він дає можливість не лише дізнатися про характеристики товару, а й побачити реальні відгуки, практичне використання, тобто доступна інформація, яка підштовхне до рішення купити. Ще одним важливим чинником є поєднання бренду з лідерами думок (інфлюенсерами), які посилюють довіру до компанії. На соціальних платформах домінують короткі відеоформати. Під впливом TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts короткі відео стали передовим форматом контенту. У 2025 р. брендований відеоконтент орієнтується на максимально цікаві сценарії з тригерним початком, які утримуватимуть увагу користувачів. Також спостерігається стрімкий розвиток і впровадження штучного інтелекту. У соціальних мережах III застосовують для автоматизації та глибшої персоналізації: від генерації текстів дописів у заданому стилі (*tone of voice*) до аналізу аудиторії та підбору оптимального часу публікації¹³. Зокрема, бренди вже використовують III-інструменти, які генерують тексти на трендові теми, й хештеги, які самі підбирають відповідно до ніші та характеристик бренду, рекомендують персоналізований контент користувачам та навіть обслуговують клієнтів через чат-боти в режимі 24/7, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. Популярними стають прямі ефіри з оглядами продуктів і миттєвими пропозиціями придбання та інтерактивні огляди товарів

⁹ Shaffer, "45 Digital Marketing Statistics That Will Impact Your 2025 Strategy."

¹⁰ "The Future of Websites: Trends That Will Define 2025," *Gigantic*, March 27, 2025, <https://www.itsgigantic.com/insights/the-future-of-websites-trends-that-will-define-2025>.

¹¹ "Social Media Marketing Report," *HubSpot Blog*, March 27, 2025, <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.

¹² "State of Consumer Trends Report," *HubSpot Blog*, March 27, 2025, <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>.

¹³ "New Social Media Trends in 2025," *Metricool*, March 27, 2025, <https://metricool.com/social-media-trends-2025/>

від інфлюенсерів. Також активним трендом є стимулювання та використання на сторінках брендів UGC-контенту, а саме відеовідгуків та розпаковок продукції. Такі формати сприяють побудові довіри між брендом і цільовою аудиторією, а також наближають її до компанії. Отже, соціальні мережі трансформуються в бік більш інтерактивної, технологічно підкріпленої та водночас персоналізованої комунікації з клієнтом.

У структурі інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії соціальні мережі є динамічним каналом комунікації, завдяки чому бренд є наближеним до аудиторії, створює та підтримує довготривалі відносини, підвищує рівень емоційної залученості. Завдяки систематичному веденню сторінок соціальних мереж бізнес не лише доносить бажану інформацію, а й здійснює двосторонню комунікацію, що підвищуватиме довіру та лояльність. Отже, оскільки соціальним мережам притаманні гнучкість та адаптивність до поведінкових змін цільової аудиторії, вони є важливою ланкою в системі цифрових інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. *Розсилання* — ще один ефективний інструмент цифрових комунікацій. Основним каналом розсилання є електронна пошта, проте останніми роками компанії почали використовувати додаткові канали електронних розсилок — месенджери та Instagram. Це зручний спосіб ділитися новинами, анонсувати нові акції, демонструвати нові функції продукту, просувати нові товари та генерувати контент для підписників розсилок. Відповідно до дослідження, 60 % споживачів повідомили, що здійснили купівлю в результаті перегляду рекламного email-розсилання¹⁴. Електронні розсилання залишаються одним із найефективніших інструментів цифрових комунікацій, оскільки їх можна повністю контролювати — від етапу впровадження до вимірювання конкретних результатів. На відміну від соціальних мереж, де охоплення залежить від алгоритмів платформи, в електронних розсиланнях немає такого поняття, як органічне охоплення. Взаємодія з аудиторією побудована на базі користувачів, а її ефективність можна виміряти чіткими показниками (Click-through rate (CTR), Bounce rate, Unsubscribe rate, Open rate). Одним із ключових трендів в електронних розсиланнях є впровадження генеративного штучного інтелекту у створення контенту та наповнення повідомлень. За даними опитувань, близько 34 % фахівців з email-маркетингу принаймні інколи використовують ШІ для копірайтингу листів, це найпоширеніший інструмент застосування ШІ у розсиланнях¹⁵. Генеративний ШІ допомагає суттєво пришвидшити час і скоротити етапи підготовки листа або повідомлення для електронного розсилання шляхом автоматизації завдань — від написання текстів і генерації структури повідомлення до сегментації бази та навіть генерування зображень чи іншого контенту для наповнення. Набуває поширення тренд на використання елементів інтерактиву в електронних розсиланнях. Зростає популярність вбудованих у листи елементів взаємодії (опитування, рейтинги, каруселі тощо) на основі HTML/CSS та технологій AMP. Близько 37 % маркетологів уже регулярно використовують інтерактивний контент у своїх email-кампаніях¹⁶. Впровадження інтерактивності в розсилання перетворює класичний лист на цікаве двостороннє спілкування, підвищуючи залученість та утримання аудиторії.

Електронні розсилання забезпечують точковий, персоналізований вплив на споживача з високим рівнем контролю та аналітики в інтегрованій маркетинговій комунікаційній стратегії. Вони дають змогу сегментувати аудиторію, адаптувати зміст повідомлення до конкретних інтересів та споживчих уподобань, що істотно підвищує ймовірність конверсії. Завдяки широкому спектру каналів — від email до месенджерів і push-повідомлень — цей інструмент ефективно доповнює інші компоненти стратегії, забезпечуючи послідовність повідомлень і регулярність контакту зі споживачем. Крім того, завдяки автоматизації та гнучкому налаштуванню розсилок можна оптимізувати витрати й досягати високих показників рентабельності.

¹⁴ “Email Marketing vs Social Media Performance: 2016–2019 Statistic,” *OptinMonster*, March 27, 2025, <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>

¹⁵ “Email Marketing Trends for 2025: Insights to Elevate Every Send,” *Litmus*, March 27, 2025, <https://www.litmus.com/blog/trends-in-email-marketing#interactivity>.

¹⁶ Ibid.

Цифрові комунікації є невіддільним елементом інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій, оскільки вони забезпечують високий рівень персоналізації повідомлень, гнучкості та ефективності у взаємодії з цільовою аудиторією. Різні цифрові інструменти: соціальні мережі, електронні розсилання, контент-маркетинг на вебсайті — можна об'єднати в єдину комунікаційну екосистему, яка поширює узгоджені повідомлення бренду (див. рисунок).

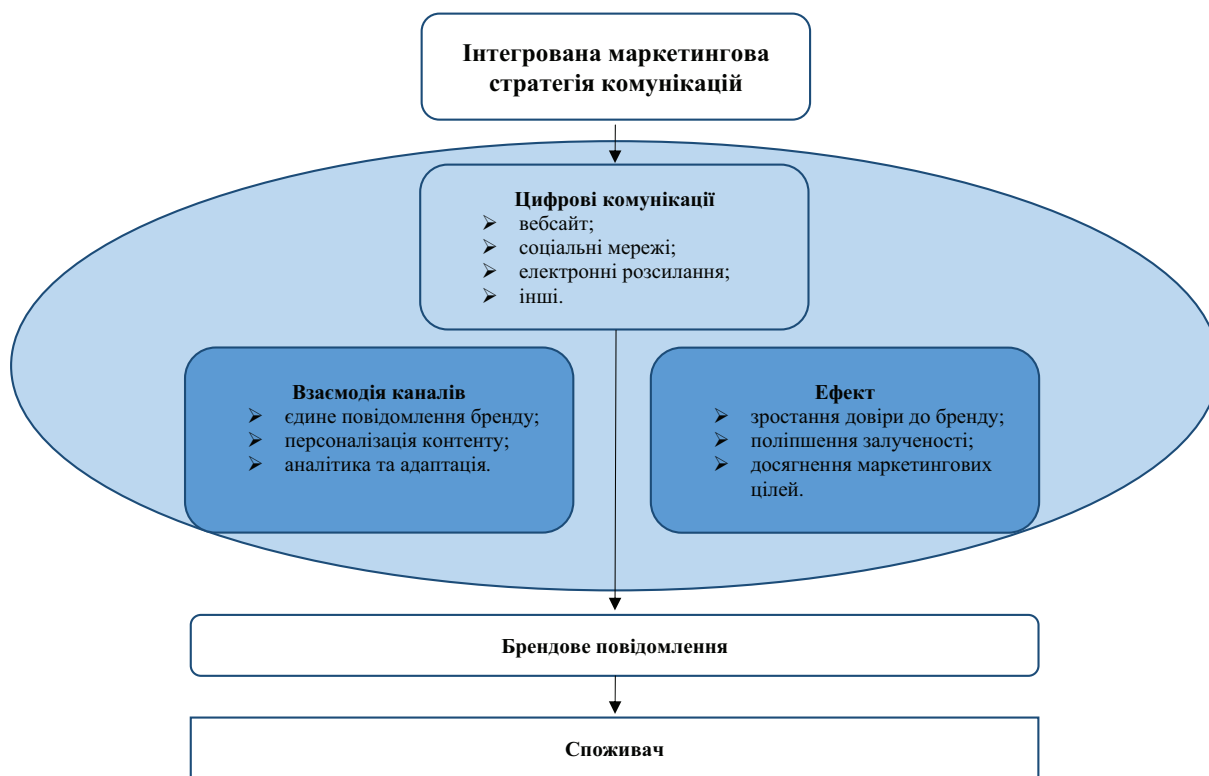


Рисунок. Інтеграція цифрових комунікацій у структуру інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії
Джерело: розробили авторки за матеріалами опрацьованих джерел інформації

Висновки. В еру цифрової економіки частка використання інструментів цифрових комунікацій, спрямованих на побудову прямого персоналізованого контакту зі споживачами, з кожним роком зростає. Щоб забезпечити ефективну присутність в інформаційному просторі, побудувати взаємозв'язок з цільовою аудиторією, збільшити лояльність та гарантувати ефективність реалізації бізнес-цілей, бренди обирають просування в інтернеті. Щоб досягти бажаного результату, потрібно скоординувати використання різних інструментів цифрових комунікацій, а також узгодити їх з іншою комунікаційною діяльністю компанії. Впровадження цифрових інструментів у межах інтегрованої маркетингової стратегії комунікацій дає змогу сформувати єдину системну взаємодію зі споживачами, яка передає чіткі та узгоджені повідомлення. Завдяки інтегрованій маркетинговій стратегії комунікацій бренди можуть планувати, транслювати, адаптувати, аналізувати та вдосконалювати свою комунікаційну діяльність у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

- Братко, Олександра. *Маркетингова політика комунікацій*. Тернопіль: Карт-бланш, 2006.
- Котлер, Філіп, і Гарі Армстронг. *Основи маркетингу*. Київ, 2022.
- Окландер, Михайло, ред. *Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя*. Одеса: Астропринт, 2017.
- Burnett, John, Sandra Moriarty, and E. Stephen Grant. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. 1st Canadian ed. Prentice Hall, 2001.
- Gigantic. “The Future of Websites: Trends That Will Define 2025.” Accessed March 27, 2025. <https://www.itsgigantic.com/insights/the-future-of-websites-trends-that-will-define-2025>.
- HubSpot Blog. “Social Media Marketing Report.” Accessed March 27, 2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.
- HubSpot Blog. “State of Consumer Trends Report.” Accessed March 27, 2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- Litmus. “Email Marketing Trends for 2025: Insights to Elevate Every Send.” Accessed March 27, 2025. <https://www.litmus.com/blog/trends-in-email-marketing#interactivity>.
- New Social Media Trends in 2025. Accessed March 27, 2025. <https://metricool.com/social-media-trends-2025/>
- OptinMonster. “Email Marketing vs Social Media Performance: 2016–2019 Statistics.” Accessed March 27, 2025. <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
- Schultz, Don E. “The Inevitability of Integrated Communication.” *Journal of Business Research* 37 (1996): 139–46.
- Shaffer, Dan. “45 Digital Marketing Statistics That Will Impact Your 2025 Strategy.” *SEO.com*. Accessed March 27, 2025. <https://www.seo.com/blog/digital-marketing-statistics/>

Bibliography

- Bratko, Oleksandra. *Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing Communication Policy]*. Ternopil: Kart-blansh, 2006 [in Ukrainian].
- Burnett, John, Sandra Moriarty, and E. Stephen Grant. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. 1st Canadian ed. Prentice Hall, 2001.
- Gigantic. “The Future of Websites: Trends That Will Define 2025.” Accessed March 27, 2025. <https://www.itsgigantic.com/insights/the-future-of-websites-trends-that-will-define-2025>.
- HubSpot Blog. “Social Media Marketing Report.” Accessed March 27, 2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.
- HubSpot Blog. “State of Consumer Trends Report.” Accessed March 27, 2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Osnovy marketynhu [Principles of Marketing]*. Kyiv, 2022 [in Ukrainian].
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- Litmus. “Email Marketing Trends for 2025: Insights to Elevate Every Send.” Accessed March 27, 2025. <https://www.litmus.com/blog/trends-in-email-marketing#interactivity>.
- New Social Media Trends in 2025. Accessed March 27, 2025. <https://metricool.com/social-media-trends-2025/>
- Oklander, Mykhailo, ed. *Tsyfrovyyi marketyng — model marketyngu XXI storichchia [Digital Marketing — The Model of 21st-Century Marketing]*. Odessa: Astroprint, 2017 [in Ukrainian].
- OptinMonster. “Email Marketing vs Social Media Performance: 2016–2019 Statistics.” Accessed March 27, 2025. <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
- Schultz, Don E. “The Inevitability of Integrated Communication.” *Journal of Business Research* 37 (1996): 139–46.
- Shaffer, Dan. “45 Digital Marketing Statistics That Will Impact Your 2025 Strategy.” *SEO.com*. Accessed March 27, 2025. <https://www.seo.com/blog/digital-marketing-statistics/>

Oleksandra Humenna

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Anna Roienko

National University of Kyiv-Mohyla Academy

CURRENT TRENDS IN DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE STRUCTURE OF A COMPANY'S MARKETING STRATEGY MANAGEMENT

Abstract

The article explores and defines the concepts of digital communications, their classification, modern trends, functions, and roles in the structure of an integrated marketing communications strategy. Attention is focused on the growing need for businesses to form coordinated and mutually reinforcing communication activities in the digital economy. The main tools of digital communications are analyzed: websites, social media, and electronic newsletters. Examples of their use are given, their advantages are identified, and the need for integration with other elements of communication activities is demonstrated. It is demonstrated that digital communication channels are effective tools for building long-term relationships with consumers, increasing loyalty, and ensuring the effectiveness of marketing strategies. In addition, the article emphasizes that, in the context of modern consumer behavior, digital communications are becoming the primary interface through which users interact with brands. The study highlights the importance of consistency and synergy between different communication tools, which contribute to the formation of a clear and trusted brand image in the minds of consumers. Special attention is given to the analytical capabilities of digital platforms, which provide real-time insights into audience preferences and campaign performance. This allows businesses to continuously adjust their communication strategies, increase message relevance, and improve overall efficiency. The research concludes that the integration of digital tools within an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy not only supports sales growth but also enhances customer experience and fosters long-term brand equity.

Keywords: digital communications, integrated marketing communications strategy, integrated marketing communications, websites, social media, email newsletters, trends, SEO.

Подано / Submitted: 14.04.2025

Прийнято до публікації після рецензування / Accepted: 27.05.2025

Оприлюднено / Published: 21.08.2025

Гуменна Олександра Віталіївна — кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Humenna Oleksandra — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing and Business Administration, National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORCID iD: 0000-0002-3725-5272

E-mail: gumenna@ukma.edu.ua

Роєнко Анна Володимирівна — здобувачка ступеня магістра за ОНП «Маркетинг» Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Roienko Anna — graduate student of the Marketing program, National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORCID iD: 0009-0008-6090-0461

E-mail: a.roienko@ukma.edu.ua

.....

Цитування (Чикаго: виноска і бібліографія):

Гуменна, Олександра, та Анна Роєнко. «Сучасні тенденції цифрових комунікацій у структурі управління маркетинговою стратегією компанії». *Empirio* 2, № 2 (2025): 68–77. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77>.

Citation (Chicago: Notes and Bibliography):

Humenna, Oleksandra, and Anna Roienko. “Current Trends in Digital Communications in the Structure of a Company’s Marketing Strategy Management.” *Empirio* 2, no. 2 (2025): 68–77. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77> [in Ukrainian].



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)