

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Марина УС, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID:0000-0002-4849-0331

Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця, м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобальної нестабільності та частих кризових явищ (пандемії, військових конфліктів, економічних коливань) особливої актуальності набуває питання стійкості бізнесу. Одним із ключових факторів такої стійкості є здатність компаній оперативно адаптувати свої маркетингові комунікації до змін середовища. Цифрова трансформація у сфері комунікацій дозволяє бізнесам підтримувати контакт із цільовою аудиторією, персоналізувати повідомлення та швидко реагувати на нові виклики.

Питання цифрової трансформації маркетингових комунікацій досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сет'яван акцентують на ролі діджитал-технологій у формуванні конкурентних переваг компаній [1]. Серед українських учених слід відзначити праці О. Шевченка, О. Стельмашенка, В. Марчук, які досліджували зміни споживчої поведінки в умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій, зокрема і в умовах крих, а також Т. Чебакової, що досліджує виклики та зміни в маркетингових стратегіях в умовах цифрової трансформації, яка суттєво змінює традиційні підходи до ведення бізнесу [2; 3].

Метою дослідження є визначення ролі цифрової трансформації маркетингових комунікацій у забезпеченні стійкості бізнесу під час криз. Методологічну основу становлять системний підхід, аналіз наукових джерел, а також узагальнення практичного досвіду компаній, які впроваджують digital-інструменти.

У ході аналізу з'ясовано, що ефективна цифрова комунікаційна стратегія базується на використанні омніканальних платформ, CRM-систем, соціальних мереж, автоматизованих розсилок та аналітики клієнтських даних [3]. Такі інструменти сприяють не лише підтриманню зв'язку з клієнтами, але й побудові довіри, що є критично важливою в умовах нестабільності. Досвід українських компаній, зокрема у сфері e-commerce та фінансових послуг, підтверджує ефективність digital-комунікацій у підвищенні гнучкості та

конкурентоспроможності [2]. Зростаюча складність бізнес-процесів у сучасних умовах зумовила необхідність розробки нових методів і підходів до трансформації управління маркетингом на підприємствах.

Цифровий маркетинг є неминучим трендом, і бізнес-структури повинні бути проактивними в розумінні оцифрованого маркетингового середовища, аналізі поведінки споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Додатково варто зазначити, що використання цифрових каналів сприяє диверсифікації ризиків: бізнес має можливість зберігати комунікацію навіть у разі обмеження роботи традиційних каналів [1]. Так, у період пандемії COVID-19 саме цифрові інструменти стали основним способом підтримання відносин із клієнтами. Це доводить, що digital-комунікації забезпечують безперервність бізнес-процесів навіть у критичних умовах.

Іншим важливим аспектом є підвищення ролі персоналізації повідомлень. Використання big data та аналітики дозволяє формувати унікальні пропозиції для різних сегментів споживачів. У результаті підвищується рівень лояльності та довіри, що стає основою стійкості бізнесу. Особливо це актуально для українських компаній, які вимушені працювати в умовах воєнних загроз і економічної турбулентності [3].

Отже, цифрова трансформація маркетингових комунікацій виступає важливим чинником збереження та розвитку бізнесу у складні періоди.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
2. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій // Проблеми системного підходу в економіці / Національний авіаційний університет. – Київ, 2023. – Вип. № 1(90). – С. 44–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>
3. Чебакова Т.О. Розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2025. – Вип. 39. – С. 167–174. DOI: [10.33111/vz_kneu.39.25.02.14.096.102](https://doi.org/10.33111/vz_kneu.39.25.02.14.096.102)