

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Небилиця Олена Анатоліївна

*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Харків, Україна*

У сучасних умовах цифровізації бренд-комунікації набувають стратегічного значення для формування конкурентних переваг підприємств. Зростання інформаційного навантаження та зміна поведінки споживачів зумовлюють перехід до інтегрованих і персоналізованих комунікаційних моделей.

Проблематика бренд-комунікацій активно досліджується у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. В українській науковій думці вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій зробили Я. С. Ларіна, Ю. В. Довгань, К. С. Олініченко, О. В. Виноградова, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний, М.І. Ус та інші, які розглядають особливості розвитку бренд-комунікацій в умовах цифровізації та економічної нестабільності. Разом з тим, питання інтеграції цифрових інструментів, ціннісних орієнтирів і поведінкових аспектів у систему бренд-комунікацій залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій формування та розвитку бренд-комунікацій в умовах цифрової трансформації економіки, а також визначення ключових факторів підвищення їх ефективності з урахуванням світового досвіду та особливостей українського ринку.

Однією з ключових тенденцій є активна цифровізація комунікацій. За даними Statista, понад 60% глобальних маркетингових бюджетів спрямовується на digital-канали, що свідчить про їх домінуючу роль у просуванні брендів [1]. Соціальні мережі залишаються одним із

найефективніших каналів взаємодії: за даними DataReportal, кількість користувачів соціальних мереж перевищила 5 млрд осіб, що становить понад 60% населення світу [2].

Важливим трендом є персоналізація комунікацій. За результатами дослідження McKinsey, близько 71% споживачів очікують персоналізованого досвіду, а 76% відчувають розчарування у разі його відсутності [3]. Це зумовлює активне впровадження технологій Big Data та штучного інтелекту в маркетингову діяльність.

Суттєвим є також зростання ролі ціннісно орієнтованих бренд-комунікацій. За даними Edelman Trust Barometer, понад 60% споживачів обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність [4], що підтверджує важливість інтеграції ESG-принципів у комунікаційні стратегії.

В Україні бренд-комунікації розвиваються в умовах економічної нестабільності та соціальних викликів, однак демонструють високу адаптивність. Зокрема, за даними Gradus Research, понад 70% українських споживачів звертають увагу на соціальну позицію бренду, а довіра до компаній значною мірою залежить від їх комунікаційної прозорості [5].

Особливістю українського ринку є швидке зростання цифрових каналів, зокрема соціальних мереж та e-commerce, що створює передумови для розвитку омніканальних стратегій та інтерактивних форматів комунікації.

Отже, сучасні бренд-комунікації характеризуються цифровізацією, персоналізацією та орієнтацією на цінності споживачів. Використання аналітичних інструментів та адаптація глобальних трендів до локальних умов є ключовими факторами підвищення ефективності комунікацій і конкурентоспроможності брендів.

Список використаних джерел:

1. Statista. Digital advertising spending worldwide 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>
2. DataReportal. Digital 2024: Global overview report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com>

3. McKinsey & Company. The value of personalization in marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>

4. Edelman. Edelman Trust Barometer 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com>

5. Gradus Research. Дослідження споживчої поведінки в Україні 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app>

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics