

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>  
УДК 044:658.8:[355.01:34]

**Каліна І. І.**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,  
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу  
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад  
Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

**Хайдарова Т. М.**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>

**Сабірова І. М.**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8867-711X>

**Kalina Iryna**

Doctor of Economic Sciences, Ph.D., Professor of Marketing,  
Educational and Scientific Institute of Economic and Business Management  
Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution  
Interregional Academy of Personnel Management"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

**Khaidarova Tetiana**

Senior Lecturer of the Department of Marketing,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>

**Sabirova Indira**

Senior Lecturer of the Department of Marketing,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8867-7113>

## МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ КРАЇНИ

## THE MECHANISM OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON THE CONSUMER IN THE CONDITIONS OF THE COUNTRY'S STATE OF WAR

*Цифровізаційні процеси в країні та на підприємствах є потужними двигунами економічного зростання, збільшення фінансових результатів та прибутку як країни так і підприємства у всьому світі. Це також допомагає підприємствам краще адаптуватися до змін, які відбуваються під впливом зовнішніх факторів. До небезпечного зовнішнього фактору віднесемо – війну. 24.02.2022 року цифрова маркетингова комунікація на споживача змінилася з новими викликами. В статті розглянули механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача який складається з трансформаційних інструментів. Одне з перших це вплив зовнішніх факторів, які змінюються та трансформуються, і з новими викликами впливають на підприємство, яке в свою чергу має адаптуватися чи гнучко реагувати на дані зміни таким чином щоб всеодно подобатися чи сподобатися споживачу. Наступне це стратегія цифрових маркетингових комунікацій, що охоплює основні позиції для формування, розробки та її провадження: визначення бізнес-цілі, цільова аудиторія, цифрова тактика, контроль, результати, ефективність. І останнє це реакція споживача на зміни, які відбулися. Особливо зміни в період війни та вибір споживача під час небезпеки.*

**Ключові слова:** цифрова маркетингова комунікація, механізм, вплив, споживач, військовий стан, умови, стратегія, тактика, цифровізація.

*Digitization processes in the country and at enterprises are powerful engines of economic growth, increasing financial results and profits of both countries and enterprises around the world. It also helps businesses better adapt to changes that occur under the influence of external factors. War is a dangerous external factor. On February 24, 2022, digital marketing communication to the consumer changed with new challenges. The article considered the mechanism of influence of digital marketing communication on the consumer, which consists of transformational tools. One of the first is the influence of external factors that change and transform, and with new challenges affect the enterprise, which in turn must adapt or flexibly respond to these changes in such a way that the consumer is always liked or liked. The following is a strategy for digital marketing communications, covering the main points for its formation, development and implementation: definition of a business goal, which will be the foundation for the formation of a strategy; the target audience at which the strategy and goal will be aimed; digital tactics that influence choice for effective results; control by means of which problematic issues are settled; the results that show the work done and in which marketing direction to move on, the efficiency that shows the financial results of the work done. And the last is the consumer's reaction to the changes taking place in the country. Especially wartime changes and consumer choice in times of danger. That is, the mechanism of influence of digital marketing communication on the consumer is not difficult in itself, if you perform all the actions specified in its structural elements. And in the conditions of the military state of the country, this mechanism is implemented with external threats and changes in consumer preferences.*

**Keywords:** digital marketing communication, mechanism, impact, consumer, martial law, conditions, strategy, tactics, digitalization.

**Постановка проблеми.** В еру цифрових технологій є багато швидших способів зв'язку та медіа-каналів, які надають людям (споживачу) інформацію для оновлення їхніх знань та інформованості про товар чи послугу. Навіть, телерадіомовні та друковані засоби масової інформації разом розширюють свою інформацію через інтернет ресурси щоб збільшити обхват аудиторії, який призведе до більшої кількості інформованих споживачів та клієнтів в результаті збільшення продажів та фінансових ресурсів. Поява нового способу взаємодіяти із споживачем, особливо такого, яким користується сам споживач для компаній є ефективним та результативним при використанні ефективних методів спілкування. Цифрова маркетингова комунікація збільшує кількість інструментів впливу на споживача, його вибір та результат купівлі чи користування послугою. Вплив цифрових покупок під час військового стану країни створює величезну кількість клієнтів, оскільки вони залишаються вдома й користуються продуктами, особливо в небезпечних аспектах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В період появи та розвитку цифрових технологій вчені та практики приділяють увагу маркетингу в інтернеті, цифровим комунікаціям, розповсюдження в соціальних мережах тощо. Науковці поділили спектр цифрового та інтернет маркетингу на дрібні ланки, які набагато краще досліджувати та вносити пропозиції. Так, дослідженню цифрових маркетингових комунікацій приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні вчені Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. [1], Грей О., Оделлі К., Пірсон Дж. [2], Чеморда П. О. [3], Іванова З. О., Іванов В. О. [4], Окландер М. А. [5], Фролова Л. В., Носова Т. І., Чаран А.

**Мета дослідження.** Проаналізувати сукупність елементів цифрової маркетингової

комунікації, які впливають на споживача в умовах війни.

**Виклад основного матеріалу.** Швидкість змін в сучасному бізнес-середовищі пов'язано із впровадження цифровізації, за рахунок якої збільшилась кількість каналів комунікації, соціальних мереж, маркетингових платформ та програм, а також багато інших чинників, які трансформують або формують нові моделі, принципи та форми ведення та розвитку бізнесу.

Для ефективної конкуренції сьогодні компаніям важливо використовувати цифрову маркетингову комунікацію для підтримки свого бізнесу та маркетингових стратегій. Сьогодні суспільство витрачає кілька годин на день, використовуючи цифрові медіа, незалежно від того, чи вони шукають розваг, соціальної взаємодії чи пошуку нових продуктів. Підприємства та бренди, які не мають правильної цифрової тактики, показаної у візуальному вигляді в рамках своїх програм цифрових маркетингових комунікацій, втрачають можливість впливати на споживачів у ключових точках взаємодії в інтернеті.

Цифрова маркетингова комунікація спрямована на профільні цілі, які беруть активну участь у комунікаційному процесі. Кожен комунікаційний потік може вимагати інформаційної відповіді від ринку. Ця можливість забезпечує миттєвий зворотний зв'язок і прямий зв'язок, щоб можна було легко й дешево виміряти цифровий зв'язок. Цифрові маркетингові комунікаційні потоки розпорошуються з витратами, які стають все нижчими, але це вимагає спеціалізованих і глибоких компетенцій від комунікаційних менеджерів чи маркетологів. Легкість у плинному процесі, яку надають цифрові технології, також є основним негативним аспектом цифрової маркетингової комунікації. Неможливо

контролювати цифрові потоки в усіх їхніх наслідках і контактах, і це обмеження відкриває двері для дій конкурентів і «чуток».

Для початку давайте обґрунтуємо визначення цифрової маркетингової комунікації – це комунікативний процес (спілкування) між компаніями (підприємствами) з споживачами (людьми) через онлайн-канали. Це може включати запуск кампаній у соціальних мережах, розсилку інформаційних бюлетенів електронною поштою чи повідомленнями на месенжери, розміщення рекламних банерів або публікацію рекламних чи піар статей. Компанії можуть використовувати цифровий зв'язок, щоб розширити охоплення, обмінюватися спеціалізованими повідомленнями та будувати цінні відносини зі своєю аудиторією.

Тобто, розвиток технологій призвели до нових шляхів покупки, які є дуже складними, оскільки рішення про покупку потенційно залежать від багатьох факторів, які можуть бути використані цифровими маркетинговими комунікаціями. Потенційні споживачі звикли офлайн контактувати з менеджером, який може вплинути на покупку та на дотик відчутти, що це за товар. Незважаючи на популярність цифрових пристроїв для вибору продуктів, розваг і роботи, споживач все ще проводить багато часу в реальному світі, тому інтеграція з традиційними медіа залишається важливою в багатьох секторах.

Кожна компанія переживаючи цифровізаційну еру, має за мету створити свій цифровий маркетинговий комунікаційний канал спілкування (продажу) товару. В трансформаційний період компанії мають проблеми, які виникають за рахунок: недостатнього інвестування, невідповідного використання цифрових комунікаційних каналів, невикористання інтеграції з різними методами онлайн-комунікації та синхронізації веб-сайту та соціальних мереж тощо.

Цифрові маркетингові комунікації зосереджуються на управлінні різними формами присутності компанії в інтернеті, такими як веб-сайти компанії, мобільні додатки та сторінки компанії в соціальних мережах. До них належать пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, маркетинг електронною поштою та партнерські угоди з іншими веб-сайтами.

Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача представлено на рис. 1.

Впровадження механізму впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача допоможе компаніям визначитися із вдалою стратегією цифрової маркетингової

комунікації, яка базуватиметься на основних категоріях: визначення бізнес цілі компанії, яка позиціонуватиметься з підвищення акціонерної вартості, збільшення обсягів виробництва (надання послуг), зростання пізнаваності бренду, збільшення продажів та запитів пропозиції. А цілі цифрової маркетингової комунікації варіюються від надання, пошуку інформації, і огляду продуктів, до скарг на невдалий (зіпсований) товар чи невдало виконану (надану) послугу на, які компанія має реагувати миттєво. Саме в цей момент проявляється ефективність цифрової комунікації, яка підсилює маркетингову складову. Тобто, формально цифрова маркетингова комунікація це спілкування за допомогою цифрових або електронних засобів між компаніями та споживачами, яка сприяє більшій взаємодії між ними.

Також аналіз та оцінка цільової аудиторії, яка забезпечить купівлю чи просування товару. Цільова аудиторія може поділятися на тих, хто вже знає про товар чи послугу, шукає, читає, порівнює або навіть планує придбати. І тих осіб, які про неї не знають. Демографічні дані, інтереси, життєві цикли та навіть геолокація визначають цільову аудиторію. Це люди. Які мають найвищі шанси придбати товар. Підприємствам потрібно орієнтуватися на певну аудиторію, щоб підвищити постійну цінність клієнта та коефіцієнт конверсії. Знання цільової аудиторії допомагає компаніям адаптувати свої повідомлення (звернення), щоб спонукати до покупок і прив'язувати споживачів до своїх брендів, щоб розвинути лояльність і довіру. Але за рахунок цифрових носіїв та соціальних мереж споживач може знайти та познайомитися з товаром чи послугою. Існують численні маркетингові інструменти для збору інформації про клієнтів, але, що стосується цифрової маркетингової комунікації найефективнішим є соціальні мережі, які є неоціненним благом для маркетинголога. Аналіз профілю надає велику кількість інформації. Уподобання, зв'язки, спільноти, хобі, кар'єра. Тобто в цифровізаційну еру знайти цільову аудиторію набагато простіше так як і ознайомитися з основними характеристиками товару. Це може відбуватися віртуально. При тому, що компанія відстежує споживачів, які зайшли на веб-сайт компанії та на якому товарі затрималися тривалий час, а також ефективно комікувати з клієнтами через будь який цифровий комунікаційний засіб. Соціальні мережі це ще одна платформа де цільова аудиторія може спостерігати за змінами товару, бренду чи підприємства, а також швидко комунікувати з клієнтами.

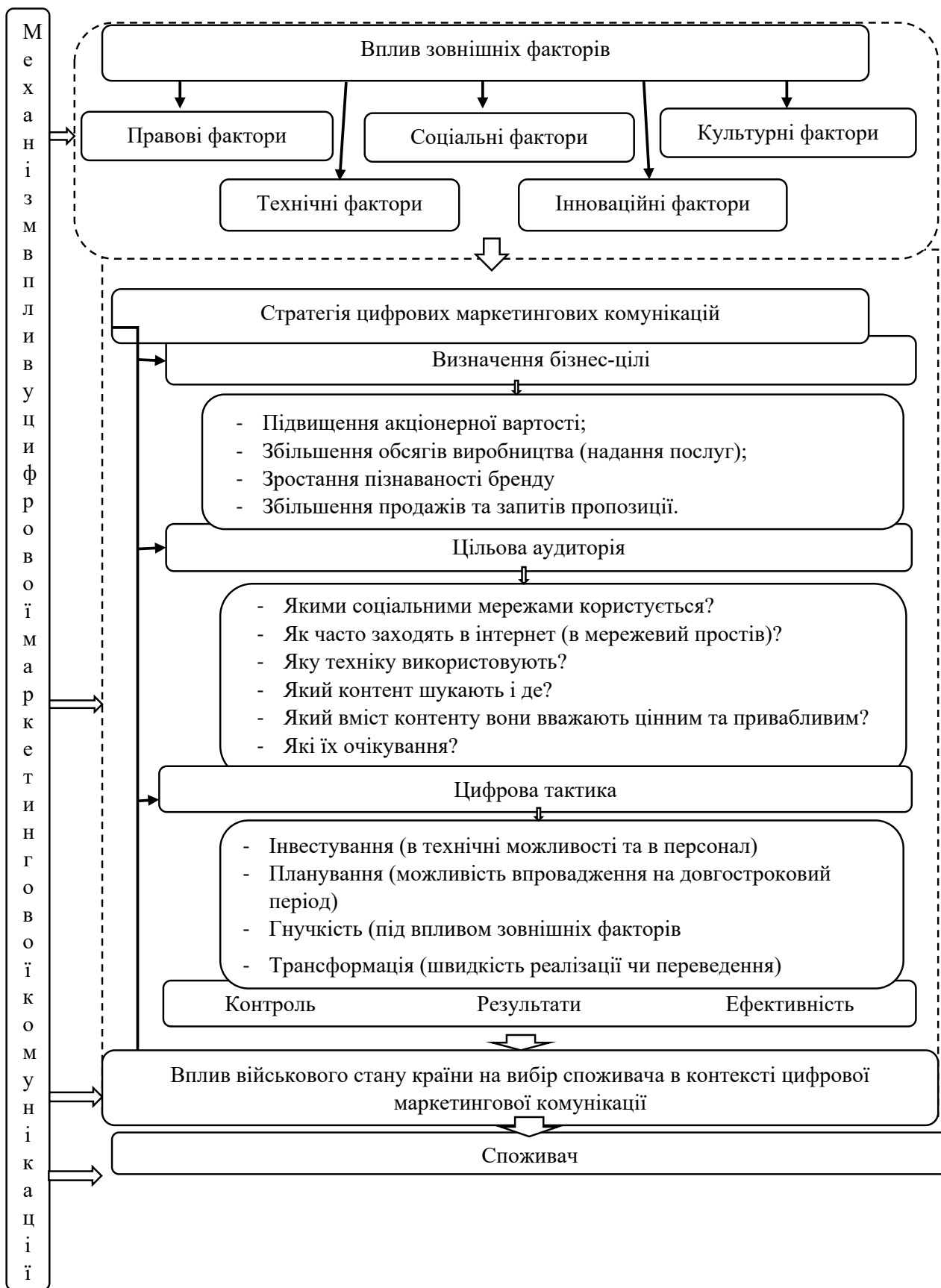


Рис. 1. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача

Джерело: розроблено автором

Однією з головних переваг цифрової маркетингової комунікації є можливість дуже точно орієнтуватися на аудиторію. Але підприємствам потрібно мати повну інформацію про свою цільову аудиторію, щоб скористатися цією перевагою. Тобто цільова аудиторія – це кінцевий споживач компанії – той, хто зацікавлений у продуктах або послугах компанії.

Наступне, що включає стратегія цифрової маркетингової комунікації є цифрова тактика, тобто план дій та вклад грошей (інвестиції) в довгостроковий розвиток та швидку трансформацію компанії (підприємства) на цифровому ринку, а також гнучкість компанії до цифровізаційних змін, які відбуваються на ринку. Заключним етапом при формуванні стратегії цифрової маркетингової комунікації є її контроль, результат та ефективність при впровадженні.

Більшість підприємств інвестують на сьогодні в цифрову трансформацію, яка призведе до збільшення рівня доходу, підвищення вартості акцій підприємства та випуску нової продукції на ринок. При тому, що цифровізацію потрібно впроваджувати на всьому підприємстві, а не зосереджуватися на певних бізнес-процесах, так як суцільне контролювати легше.

Також механізм включає вплив зовнішніх факторів, які впливають як на формування стратегії цифрової маркетингової комунікації, яка в свою чергу впливає на споживача, на його фокус цифрової маркетингової комунікації, яка може сподобатися та призвести до купівлі товару чи навпаки.

Отже, компанія може запустити цифрову маркетингову комунікацію використовуючи різні цифрові канали, які впливають на споживача та щоб повідомляти потенційним клієнтам про продукти, послуги та цінності компанії, заохочуючи стежити за новинками чи самою компанією.

**Висновок.** Цифровізаційні процеси, які відбуваються на кожному підприємстві в кожній державі, і які продовжують змінювати світ. Одним із найкращих та ефективних процесів є зростання цифрового та інтернет маркетингу. Маючи в своєму розпорядженні всі цифрові інструменти, маркетологи заново винайшли маркетингову гру, змінюючи поведінку споживачів у процесі. І ці зміни глибоко впливають на процес прийняття рішень. З іншого боку, поведінка споживачів також впливає на те, як маркетологи використовують інструменти цифрового та інтернет маркетингу. Іншими словами, і маркетологи, і споживачі взаємодіють один з одним, формуючи свою поведінку. Більше того, оскільки світ стає все більш і більш цифровізаційним, вплив цифрової маркетингової комунікації на споживачів у майбутньому лише посилюватиметься.

Отже, використання цифрових маркетингових комунікацій принесе революційно нові способи співпраці та взаємодії між компанією, продавцем та споживачем, що призведе до переваг і цінності з точки зору ефективності, зручності та зниження витрат у рішення споживача про купівлю, особливо в небезпечних умовах.

#### Список використаних джерел:

1. Каліна І. І. Маркетингові дослідження діджиталізації аграрних підприємств та аграрних торгових марок. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. № 1 (64). С. 38–47. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1307>
2. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. № 31. С. 40–46.
3. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Випуск 33. Частина 1. С. 28–32.
4. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378–384.
5. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. 2019. № 5 (139). С. 32–39.
6. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 2. С. 84–96.
8. Charan A. Impact of Digital Marketing Communication on Consumers Behaviour in India. May 5, 2014. URL: <https://ssrn.com/abstract=2433093>
9. Gray O., Odelli C., Pearson J. Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May, 2015. P. 7–19.

10. Aleinikova O. V., Datsii O. I., Kalina I. I., Zavgorodnia A. A., Yeremenko Y., Nitsenko V. S. Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. No. 1. P. 154–159. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-1/154>

#### References:

1. Kalina, I. I. (2022) Marketynhovi doslidzhennia didzhetalizatsii ahrarnykh pidpriemstv ta ahrarnykh torhovykh marok [Marketing studies of the digitalization of agricultural enterprises and agricultural trademarks]. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, no. 1 (64), pp. 38–47. Available at: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1307>
2. Ignatenko R. V. (2021) Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy v umovakh pandemii COVID-19 [Digital communications in marketing: essence and prospects in the context of the COVID-19 pandemic]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, no. 31, pp. 40–46.
3. Bradulov, P. O., Ordynskyi, V. I., Romanenko, L. F. (2020) Otsiniuvannia tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii: kilkisni ta yakisni pokaznyky [Evaluation of digital marketing communications: quantitative and qualitative indicators]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, vol. 33, part 1, pp. 28–32.
4. Chemorda P. O. (2020) Tsyfrovi marketynhovi kanaly komunikatsii i bariery yikh vprovadzhennia na malykh i serednykh pidpriemstvakh [Digital marketing communication channels and barriers to their implementation in small and medium-sized enterprises]. *Business Inform*, no. 6, pp. 378–384.
5. Ivanova Z. O., Ivanov V. O. (2019) Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoї diialnosti pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnolohii [Peculiarities of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and technologies]. *Bulletin of KNUVD. Series: economic sciences*, no. 5 (139), pp. 32–39.
6. Aucklander M. A. (2019) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprint, p. 292.
7. Frolova L. V., Nosova, T. I. (2019) Systema kliuchovykh indykatoriv otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv v elektronni komertsii [A system of key indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities in e-commerce] *Marketing and digital technologies*, vol. 3, no. 2, pp. 84–96.
8. Charan A. (May 5, 2014) Impact of Digital Marketing Communication on Consumer Behavior in India. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2433093>
9. Gray O., Odelli C., Pearson J. (May, 2015) Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance, pp. 7–19. (in English)
10. Aleinikova O. V., Datsii O. I., Kalina I. I., Zavgorodnia A. A., Yeremenko Y., & Nitsenko V. S. (2023) Tsyfrovi tekhnolohii yak prychna ta instrument dynamichnoi transformatsii marketynhu terytorii [Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. 1, pp. 154–159. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-1/154>