Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської
Академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу(Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

МАТЕРІАЛИ
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
25 листопада 2025 року

Полтава

4. Холод О.М. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. 312 с.

5. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/(дата звернення: 25 жовтня 2025)

Вікторія Мазняк

Науковий керівник – к.філол.н., доцентка Чередник Л.А.

м. Полтава

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій докорінно змінив парадигму взаємодії між бізнесом та споживачем. Ще десять років тому наявність корпоративного сайту чи сторінки у мережі «Facebook» вважалися конкурентною перевагою. Сьогодні це лише базовий мінімум, який сам по собі нічого не гарантує. Цифрове середовище перестало бути додатковим каналом поширення інформації, воно трансформувалось у простір безпосереднього існування та конкурентної боротьби бізнесу. Традиційні лінійні моделі комунікації втрачають ефективність, поступаючись місцем інтерактивним, персоналізованим і миттєвим взаємодіям. В умовах глобальної невизначеності та перенасичення ринку інформацією, побудова ефективної комунікаційної стратегії стає критичним фактором виживання підприємства.

Відомо, що комунікаційна стратегія підприємства в цифровому середовищі –це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з аудиторією через онлайн-канали: соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), вебсайти, email-розсилки та чат-боти. За моделлю AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), адаптованою до цифрового контексту, «стратегія повинна забезпечувати привернення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання та спонукання до дій» [2, с. 187-188]. Однак, на відміну від

традиційних медіа, цифрове середовище характеризується високою швидкістю поширення інформації, інтерактивністю та персоналізацією.

Згідно з даними звіту McKinsey Global Institute (2021), понад 70% компаній вважають цифрові комунікації ключовим фактором конкурентоспроможності. Але швидкий розвиток технологій, насамперед таких, як «соціальні мережі, штучний інтелект та big data, породжує нові виклики та проблеми, які вимагають перегляду класичних підходів до комунікації» [4].

Аналізуючи сучасний цифровий ландшафт, варто виділити кілька критичних бар'єрів, що заважають ефективній комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією:

1. ***Економія уваги.*** Сучасний споживач перебуває під постійним тиском інформаційного шуму. Середній час концентрації уваги на одному об'єкті в цифровому просторі скоротився до 8 секунд. Це змушує компанії створювати «клікбейтний» або надмірно спрощений контент, що часто шкодить глибині комунікації та експертності бренду.

2. ***Алгоритмічна залежність.*** Видимість комунікаційних повідомлень підприємства у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) та пошукових системах (Google) жорстко регулюється алгоритмами, які постійно змінюються. Це робить органічне охоплення нестабільним і змушує збільшувати бюджети на платне просування, що також не завжди є ефективним.

3. ***Криза довіри та Fake News.*** В епоху постправди будь-яка інформація може бути піддана сумніву. Підприємства стикаються з ризиками репутаційних атак, поширення недостовірної інформації конкурентами або створення фейкових акаунтів.

4. ***Фрагментація каналів.*** Поява нових платформ вимагає присутності бренду на багатьох майданчиках одночасно, однак просте дублювання контенту більше не працює. Кожна платформа вимагає унікального формату подачі та адаптації візуального ряду.

5. ***Швидкі технологічні зміни.*** Поява нових платформ (наприклад, TikTok, Clubhouse) вимагає постійного оновлення стратегій. Наразі, близько 45% компаній не встигають адаптуватися, що, безумовно, «спричинює втрати аудиторії і клієнтів» [4].

Утім, доволі часто проблема криється не у зовнішньому середовищі, а в неготовності самого бізнесу до змін. По-перше, це імітація омніканальності, тобто, інтеграції всіх каналів комунікації (онлайн та офлайн) в єдину, узгоджену систему з метою забезпечення безперервного та персоналізованого досвіду для клієнта. Нині багато компаній плутають багатоканальність (тобто, навність багатьох каналів) з омніканальністю (безшовна інтеграція каналів). Підприємства декларують присутність у всіх месенджерах, але, на превеликий жаль, виявляється, що на практиці вони абсолютно не синхронізовані [1, с. 30]. Так, до прикладу, клієнт, який почав діалог у чат-боті, має змогу продовжити його з менеджером телефоном без необхідності повторювати історію запиту. Безсумнівно, що розрив у передачі даних між каналами значно знижує лояльність.

По-друге, ресурсні обмеження. Брак фахівців та бюджетів для цифрових стратегій – досить поширена проблема для малих та середніх підприємств. Як наслідок, рішення часто можуть прийматися хаотично, на основі інтуїції, а не ретельної аналітики даних, що призводить до неефективної комунікації та збитків. Сюди ж можемо віднести проблему відсутності кризового управління в онлайн. Завдяки соціальним мережам та інтернету негатив поширюється швидше та вимагає постійного моніторингу, але «багато підприємств не мають відповідних інструментів боротьби з цим явищем» [1, с. 31].

Яскравим прикладом вдалої адаптації до цифрових викликів є комунікаційна стратегія українського необанку «Monobank». Традиційно банківська сфера асоціювалася зі складністю, бюрократією та сухим офіційним тоном. Але стратегія цієї компанії пішла «від супротивного», реалізувавши концепцію «lovemark» – «маркетингову стратегію, що передбачає побудову не

просто бренду, а емоційного символа, який викликає довіру, захоплення й відчуття приналежності» [3]. З-поміж основних факторів успішного виконання цих завдань слід назвати такі:

- Відмова від канцеляризмів на користь простої, іноді навіть сленгової мови, зрозумілої «цифровому поколінню».
- Маскот як емоційний якір. Використання персонажа (Кота) дозволило гейміфікувати фінансові процеси, знизивши стрес користувача від взаємодії з грошима.
- Спільнотоцентричність. Бренд створив навколо себе ком'юніті, де служба підтримки спілкується не скриптами, а як жива людина [1].

Цей кейс доводить, що в цифрову епоху перемагає не той, хто виглядає «найсерйознішим», а той, хто скорочує емоційну дистанцію з клієнтом, перетворюючи рутинну послугу на позитивний досвід.

У процесі нашого дослідження також було визначено принципи, на яких повинна базуватися комунікаційна стратегія сучасного підприємства, для подолання вище окреслених проблем. Коротко схарактеризуємо їх.

1**. Зміна підходу від B2B (Business to Business) / B2C (Business to Consumer) до H2H (Human to Human).** В умовах цифровізації зростає цінність емпатії. Бренди повинні демонструвати «людське обличчя», соціальну відповідальність та щирість, відходячи від «корпоративного офіціозу».

2. **Гнучкість замість жорсткого планування.** Сучасна стратегія – це не документ на 100 сторінок, затверджений на рік вперед. Це набір гіпотез та принципів, які дозволяють компанії швидко адаптуватися під різні ситуації та зміни в настроях суспільства. Здатність підприємства миттєво реагувати на інфоприводи та кризові ситуації стає конкурентною перевагою.

3. **Гіперперсоналізація через ШІ.** Використання штучного інтелекту не лише для генерації контенту, але й для прогнозування потреб споживача та надання пропозиції у найбільш релевантний момент.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що успішна комунікаційна стратегія в цифровому середовищі сьогодні – це динамічна система, яка поєднує технологічні інструменти аналітики з креативним та етичним підходом до створення контенту.

Варто також підкреслити, що підприємства, які ігнорують зміни в алгоритмах платформ та поведінкових факторах аудиторії, ризикують втратити ринкові позиції.

Також необхідно наголосити, що майбутнє цифрових комунікацій, на думку дослідників, лежить у площині балансу між автоматизацією процесів та збереженням емоційного зв'язку зі споживачем.

Джерела та література

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 1 (25). С. 27-32. URL: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32 (дата звернення: 13.11.2025)

2. Латишев К., Мороз О., Білик М. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. Т. 318, № 3. С. 186-191. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29 (дата звернення: 13.11.2025).

3. Як побудувати лавмарк українськості в диджиталі. *Bazilik Media.* URL: https://bazilik.media/iak-pobuduvaty-lavmark-ukrainskosti-v-dydzhytali/ (дата звернення: 14.11.2025).

4. The future of work after COVID-19 / S. Lund et al. *McKinsey & Company.* URL:https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19 (дата звернення: 13.11.2025).