

Отримано: 09.09.2025

Прийнято: 03.10.2025

Опубліковано: 22.10.2025

УДК 658.8:004.738.5

DOI: 10.30857/2786-5398.2025.5.7

Жанна М. Жигалкевич, Роман А. Рибальченко

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено комплексне дослідження цифрових комунікацій як самостійного економічного та поведінкового феномену сучасної маркетингової діяльності підприємств. Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією бізнес-середовища, зростанням ролі онлайн-каналів у формуванні споживчого досвіду, а також трансформацією економіки взаємодії між підприємствами та клієнтами. У сучасних умовах цифрові комунікації виходять за межі допоміжного інструменту просування та перетворюються на стратегічний ресурс управління попитом, лояльністю та довічною цінністю клієнта. Метою статті є систематизація ключових характеристик цифрових комунікацій та обґрунтування їх впливу на поведінку споживачів і економічну модель взаємодії підприємств зі стейкхолдерами. У результаті дослідження виокремлено фундаментальні характеристики цифрових комунікацій: асинхронність, технічну зумовленість і потенційну нестабільність каналів, переважно вербальну природу взаємодії та еволюцію емоційної складової під впливом розвитку мультимедійних технологій. Доведено, що асинхронність і мінімізація транзакційних витрат формують нову логіку прийняття рішень споживачами, що проявляється у відкладеній взаємодії, багатоканальному споживанні інформації та зниженні рівня конверсії в електронній комерції. Обґрунтовано економічну доцільність автоматизації обслуговування, впровадження AI-рішень, Customer Data Platform та алгоритмів машинного навчання, які забезпечують поєднання масового охоплення аудиторії з глибокою персоналізацією комунікацій. Розкрито дуальну природу цифрових комунікацій як масперсонального феномену, що поєднує масштабованість із індивідуалізованим підходом. Отримані результати сприяють розвитку теорії маркетингу, пропонуючи структуровану модель цифрових комунікацій, яка враховує поведінкові, технічні та економічні характеристики.

Ключові слова: цифрові комунікації; маркетингова діяльність; асинхронність; персоналізація; транзакційні витрати; автоматизація маркетингу; поведінка споживачів.

Zhanna M. Zhygalkevych, Roman A. Rybalchenko

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article provides a comprehensive examination of digital communications as an independent economic and behavioral phenomenon within contemporary enterprise marketing activities. The relevance of the topic is determined by the rapid digitalization of the business environment, the increasing role of online channels in shaping customer experience, and the transformation of the economic model of interaction between firms and their customers. In the current context, digital communications go beyond serving as a supplementary promotional tool and become a strategic resource for managing demand, customer loyalty, and customer lifetime value. The purpose of the article is to systematize the key characteristics of digital communications and to substantiate their impact on consumer behavior and the economic model of enterprise–stakeholder interaction. The study identifies the fundamental characteristics of digital communications, including asynchronicity, technological dependence and potential channel

instability, the predominantly verbal nature of interaction, and the evolution of the emotional component under the influence of multimedia development. It is demonstrated that asynchronicity and the minimization of transaction costs shape a new logic of consumer decision-making, manifested in delayed interaction, multi-channel information consumption, and lower conversion rates in e-commerce. The economic feasibility of service automation, the implementation of AI solutions, Customer Data Platforms, and machine learning algorithms is substantiated, as these tools enable the combination of mass audience reach with deep personalization of communications. The dual nature of digital communications as a mass-personal phenomenon, combining scalability with individualized engagement, is revealed. The obtained results contribute to the advancement of marketing theory by proposing a structured model of digital communications that incorporates behavioral, technological, and economic characteristics.

Keywords: *digital communications; marketing activities; asynchronicity; personalization; transaction costs; marketing automation; consumer behavior.*

Постановка проблеми. Нині у світі цифрові комунікації набувають все більшої значущості як основний інструмент взаємодії між бізнесом та споживачами. Динаміка розвитку інформаційних технологій та зростання проникнення інтернету кардинально змінюють комунікаційне середовище, створюючи нові можливості та виклики для підприємств різних галузей.

Особливо помітними ці зміни стали в Україні, де рівень цифрової грамотності населення та використання онлайн-сервісів демонструє стійке зростання. Споживачі все частіше обирають цифрові канали комунікації для пошуку інформації про товари та послуги, здійснення покупок та взаємодії з брендами. Водночас процеси цифровізації, прискорені глобальними викликами останніх років, остаточно закріпили цифрові комунікації як невід’ємну складову сучасної бізнес-екосистеми.

Проте, незважаючи на широке впровадження цифрових технологій у маркетинговій діяльності, значна частина вітчизняних підприємств недостатньо розуміє фундаментальні відмінності цифрових комунікацій від традиційних каналів взаємодії зі споживачами. Це призводить до механічного перенесення принципів офлайн-маркетингу в онлайн-середовище без урахування специфічних характеристик цифрових комунікацій, що знижує ефективність маркетингових зусиль та обмежує потенціал розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питання цифрових комунікацій розглядаються переважно через призму теорій комп’ютерно-опосередкованої комунікації (Computer-Mediated Communication) [1]. Основою формування поняття «цифрові комунікації» стали наукові концепції, зокрема: теорія гіперперсональної комунікації Дж. Уолтера [2], яка демонструє переваги онлайн-комунікації над очною в окремих аспектах; теорія медіабагатства Р. Дафта та Р. Ленгела [3], в якій здійснено класифікацію комунікаційних каналів за здатністю передавати багату інформацію; теорія соціальної присутності Дж. Шорта та співавторів [4], яка описує відчуття присутності іншої особи в опосередкованій комунікації та теорія зменшених соціальних сигналів, що пояснює обмеження комп’ютерно-опосередкованої комунікації.

Сучасні дослідження розширюють розуміння цифрових комунікацій, зокрема у спеціальному випуску Journal of Computer-Mediated Communication [5] висвітлено теоретичні підходи до СМС в контексті нових технологій. Актуальні підходи до теорії медіабагатства представлені в дослідженні К. Ішії [6], що переосмислює класичну теорію для сучасних реалій. В українській науковій літературі питання цифрових комунікацій досліджують А.В. Мельник [7], яка аналізує трансформації цифрових комунікацій в умовах розвитку соціальних мереж, Н. Шкворченко [8], що виокремлює характеристики інтернет-дискурсу –

поліфонію, гіпертекстуальність та анонімність, Л.А. Чередник [9], яка розглядає лінгвістичні особливості інтернет-комунікації як нового типу дискурсивної практики.

Проте аналіз наукових джерел засвідчує недостатню систематизацію специфічних характеристик діджитал комунікацій саме в контексті маркетингової діяльності підприємств. Більшість досліджень зосереджується на лінгвістичних або технічних аспектах, натомість практичні особливості використання цифрових каналів для бізнес-комунікацій в умовах сучасних викликів та трансформацій споживацької поведінки потребують додаткового наукового осмислення.

Метою поданої статті є систематизація та теоретичне обґрунтування ключових особливостей цифрових комунікацій у контексті маркетингової діяльності підприємств. Дослідження передбачає: аналіз існуючих теоретичних підходів до вивчення цифрових комунікацій; виокремлення специфічних характеристик, які відрізняють їх від традиційних каналів взаємодії; розробку комплексної моделі особливостей цифрових комунікацій для практичного використання в маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Цифрові комунікації водночас виступають складовою частиною загальної системи корпоративної та маркетингової комунікації підприємства й окремим, самодостатнім каналом взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Вони поєднують традиційні підходи до комунікації з сучасними технологічними рішеннями, що забезпечують нові можливості для персоналізації, автоматизації та аналітики. Цей канал має низку специфічних особливостей, зокрема – високі вимоги до якості контенту, обсягу й релевантності інформації, а також до її інтегрованості в загальну комунікаційну стратегію підприємства.

Як наголошують М. Осокін і А. Осокіна, термін «цифрові комунікації» є багатограним: залежно від контексту його можна трактувати як сукупність технологічних засобів, як форму організації інформаційного обміну або як елемент цифрової культури взаємодії між суб'єктами ринку [10]. Такий підхід підкреслює важливість комплексного розуміння цифрових комунікацій у межах сучасної маркетингової діяльності.

На основі вивчення теоретичних підходів та особистого практичного досвіду можна виокремити ключові характеристики цифрових комунікацій, які принципово відрізняють їх від традиційних каналів взаємодії зі споживачами. Ці особливості формують новий контекст для маркетингової діяльності та вимагають розробки специфічних стратегій:

1. *Асинхронність як фундаментальна характеристика.* Найбільш суттєвою особливістю цифрових комунікацій є їх асинхронний характер. Цифрові канали за своєю природою функціонують асинхронно, не потребуючи миттєвої відповіді та органічно вписуючись у робочі процеси [11].

На відміну від синхронної комунікації «обличчям до обличчя» або телефонних розмов, онлайн-взаємодія характеризується розривом у часі між відправленням та отриманням повідомлення та проявляється у кількох ключових аспектах:

– часова незалежність учасників – веб-сайти оновлюються в один період, а споживачі переглядають їх в інший, часто з тривалими паузами між сесіями взаємодії. Це формує підґрунтя для гнучкої організації бізнес-процесів та оптимізації їх функціонування у цифровому середовищі;

– можливість обдуманого відповіді – учасники мають час для аналізу отриманої інформації та формулювання продуманої відповіді, що може підвищити якість комунікації. Проте зазначене може призводити до затягування процесу прийняття рішень;

– різні очікування щодо швидкості реакції – як зазначає Шкворченко Н. [8], кожен учасник має власні уявлення про прийнятний час очікування відповіді, що може призводити до непорозумінь та конфліктів.

Отже, асинхронність породжує нову динаміку прийняття рішень споживачами. Можливість легкого відкладання комунікації стає характерною рисою цифрового середовища. На відміну від традиційного торговельного центру, де споживач, увійшовши до магазину та розпочавши діалог з продавцем, зазвичай доводить взаємодію до логічного завершення (покупка або відмова), в цифровому просторі споживач може одночасно відкрити десятки вкладок інтернет-магазинів та миттєво закрити більшість з них за першої ж незручності.

2. Технічні характеристики та їх вплив. Важливою технічною характеристикою є нестабільність цифрової комунікації. Технічні збої, переривання зв'язку, проблеми з завантаженням сторінок створюють додаткову невизначеність у комунікаційному процесі. Споживач може перервати взаємодію не з власної волі, а через технічні причини, що ускладнює аналіз ефективності маркетингових зусиль.

Наприклад, понад половину користувачів мобільного інтернету залишають сайт, якщо його завантаження триває понад 3 секунди, що ілюструє, як технічні збої здатні раптово перервати цифрову комунікацію [12].

3. Вербальна природа цифрових комунікацій. Третя ключова особливість цифрових комунікацій полягає в їх переважно текстовій природі. Незважаючи на розвиток мультимедійних технологій, основним носієм інформації в цифровому середовищі довгий час залишався текст. Через переважно текстовий формат цифрових каналів вони містять набагато менше невербальних сигналів, обмежуючи передачу значення практично самими словами [13]. Така характерна особливість має декілька важливих наслідків:

– підвищені вимоги до когнітивних зусиль – сприйняття текстової інформації потребує більше розумових зусиль порівняно з усним спілкуванням, оскільки відсутні допоміжні елементи, такі як інтонація, міміка та жести;

– необхідність структурованого викладу – відсутність невербальних сигналів змушує учасників комунікації більш чітко структурувати свої повідомлення та використовувати додаткові засоби для передачі емоцій;

– залежність від рівня мовної компетентності – ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від здатності учасників чітко та зрозуміло висловлювати свої думки в письмовій формі.

4. Емоційні обмеження та їх еволюція. Четвертою фундаментальною характерною особливістю традиційно була обмежена здатність передавати емоційну інформацію. Як зазначають дослідники теорії комп'ютерно-опосередкованої комунікації [1], відсутність невербальних сигналів суттєво ускладнює передачу емоційного контексту повідомлень.

Згідно з теорією медіабогатства Р. Дафта та Р. Ленгела [3], текстові повідомлення мають низьку здатність передавати «багату» інформацію, включаючи емоційні відтінки. Приблизно 55% інформації в традиційному спілкуванні передається через мову тіла, 38% – через тон голосу, і лише 7% – через слова. У цифрових комунікаціях доступними залишаються лише словесні засоби.

Основні прояви емоційної бідності включали:

– втрату невербальної інформації;
– ризик неправильної інтерпретації повідомлень;
– необхідність використання компенсаторних механізмів (емотикони, пунктуація, форматування).

Однак розвиток широкосмугового доступу до інтернету кардинально змінив ситуацію. Поява якісного відео, інтерактивних стрімів, віртуальної та доповненої реальності значно розширила емоційні можливості цифрових комунікацій.

Пандемія COVID-19 додатково прискорила таку трансформацію. Соціальна ізоляція призвела до того, що споживачі почали формувати емоційні зв'язки з цифровими персонажами – інфлюенсерами, стрімерами, віртуальними консультантами. У деяких випадках ці зв'язки стають настільки сильними, що споживачі «проживають» разом з улюбленими контент-мейкерами їхнє повсякденне життя, частково відсторонюючись від реальних соціальних контактів.

Сучасний цифровий споживач надзвичайно розсіяний: за оцінками, майже $\frac{3}{4}$ аудиторії паралельно споживає кілька потоків медіа, тож на кожен окремий канал припадає лише частка їхньої повної уваги [14]. Він може паралельно спілкуватися в месенджерах, переглядати соціальні мережі, грати в ігри, дивитися відео на другому екрані та реагувати на численні push-сповіщення. Зазначене кардинально змінює підходи до дизайну користувацького досвіду.

У відповідь на таку особливість в цифровому маркетингу широко застосовується концепція *landing page* – спеціально розроблених сторінок з мінімальною навігацією та обмеженими можливостями відходу від цільової дії. Філософія таких сторінок базується на принципі «купуй або закривай», де споживачеві надається максимально сфокусоване середовище для прийняття швидкого мікрорішення.

Таким чином, принципова відмінність цифрових комунікацій полягає у мінімальних транзакційних витратах споживача. Якщо для відвідування фізичного торговельного центру потрібні значні витрати часу, транспорту та зусиль, то перехід між онлайн-магазинами вимагає лише кліка мишкою. Це пояснює низькі показники конверсії в електронній комерції, які часто становлять близько 1–4% [15]. Споживач може легко порівнювати пропозиції, відкладати рішення та повертатися до процесу покупки через тривалий час, що вимагає від маркетологів розробки складних систем ретаргетингу та багатоетапних воронки продажів.

Цифрові комунікації кардинально змінили економіку взаємодії з боку бізнесу. Автоматизація процесів обслуговування дозволяє компаніям суттєво скоротити витрати на персонал. Поширення DIY SaaS-рішень, де споживач самостійно досліджує продукт, здійснює покупку та користується сервісом без залучення співробітників компанії, демонструє радикальну зміну моделі взаємодії.

Великі е-commerce-гравці активно впроваджують стратегії мінімізації людського фактору: приховують телефонні номери, переводять споживачів у чати, впроваджують AI-асистентів для обробки типових запитів. Впровадження тригерних email-розсилок та пуш-комунікацій (push) дозволяє бізнесу переносити взаємодію зі споживачем з голосового каналу в електронний, скорочуючи використання операторів контакт-центру. Це дозволяє збільшувати співвідношення оброблених онлайн-заявок та покупок онлайн до кількості операторів й відкриває нові можливості для інтенсивного масштабування бізнесу.

А за рахунок теорії довгого хвоста (Long Tail), сформульованої Крісом Андерсоном [19], все більше споживачів може отримати персоналізовані пропозиції на основі своїх дуже вузьких потреб разом з неможливою за своєю природою для офлайн-магазинів доступністю товарів та послуг та швидкістю задоволення попиту за рахунок доставки. Це дозволяє таким бізнесам як Amazon та Netflix створювати унікальний користувацький досвід, при цьому використовуючи мільйони сигналів від унікальних споживачів, які економічно доцільно обробляти за рахунок дешевих транзакційних витрат на обробку замовлень.

Автоматизація обслуговування (наприклад, чат-боти) вже сьогодні дає змогу бізнесу скоротити витрати на підтримку клієнтів на близько 30%, адже боти беруть на себе до 80% стандартних запитів [16]. Це дозволяє компаніям забезпечувати обслуговування 24/7/365 без пропорційного збільшення штату.

Особливо важливим є концепція «ричагу» в цифрових комунікаціях: покращивши інтерфейс, створивши детальнішу інструкцію або донавчивши AI-систему, компанія може експоненційно зменшити кількість звернень до живих операторів, оптимізуючи витрати на масштабі.

Ще однією економічною особливістю є критично низька вартість окремого контакту через email, веб-сайт, push-повідомлення та pop-up вікна. Це створює принципово іншу економічну логіку порівняно з традиційними каналами.

У епоху паперового direct mail та факсимільного зв'язку, коли кожен контакт вартував значних коштів, піонери database marketing, зокрема Артур Хьюз та Джим Нуово в своїх книгах Strategic Database Marketing та Drilling Down відповідно [20, 21], обґрунтовували необхідність ретельного відбору цільових сегментів. Висока вартість комунікації паперового direct mail зумовлювала застосування контрольних груп для аналізу відгуку та подальшого спрямування повідомлень лише тим споживачам, взаємодія з якими була економічно виправданою. Цифрові канали кардинально змінили цю логіку. Коли вартість відправки email або показу pop-up наближається до нуля, економічно раціонально стає стратегія «слати все всім» до моменту досягнення граничної межі – відписки споживача від комунікацій. Такий підхід призводить до зміщення фокусу з оптимізації релевантності на максимізацію lifetime value через інтенсифікацію комунікацій.

Компанії часто йдуть на свідоме зниження релевантності окремих повідомлень заради збільшення загальної частоти контактів, балансуючи на межі толерантності споживачів до отримання надлишкової інформації.

Цифрові комунікації демонструють дуальну природу за масштабом охоплення аудиторії. З одного боку, вони дозволяють здійснювати масову комунікацію «один до багатьох» (корпоративні веб-сайти, email-розсилки, стрімінг), а з іншого – забезпечують можливості глибокої персоналізації на рівні індивідуального споживача.

Ця подвійна природа діджитал-комунікацій відповідає феномену масперсональної комунікації, коли цифрові платформи одночасно забезпечують масове охоплення та високий рівень персоналізації контенту [17].

Сучасні технології Customer Data Platform (CDP), алгоритми cookie matching та системи рекомендацій платформ типу Amazon, AliExpress створюють унікальний користувацький досвід для кожного споживача, адаптуючи контент, товарні пропозиції та ціни відповідно до поведінкових патернів та переваг. За рахунок великої кількості споживачів, даних від них та поширенню рекомендаційних алгоритмів та AI рішень персональні комунікації стають економічно доцільними. При цьому за рахунок сегментування, алгоритмів колаборативної фільтрації (collaborative filtering) та машинного навчання (machine learning) користувачі отримують все більш релевантні, персоналізовані та дешеві комунікації, які впливають на їх вибір та поведінку.

Персоналізація стала настільки значущою, що 80% споживачів схильні частіше купувати у брендів, які пропонують індивідуалізований досвід, замість універсального підходу [18].

Таким чином, цифровий маркетинг створює нові формати взаємодії підприємств зі споживачами, партнерами та стейкхолдерами, які вимагають окремого підходу, виділення ресурсів й фокусу маркетинг відділів та створюють нові можливості для покращення ефективності, як маркетингової й комунікаційної діяльності, так й бізнесу загалом.

А використання новітніх технологій, AI та машинного навчання разом з data-driven підходом дозволяє створювати унікальний користувацький досвід, який збільшує доходи підприємств та lifetime value клієнтської бази.

Висновки. У дослідженні систематизовано та теоретично обґрунтовано ключові характеристики цифрових комунікацій, що відрізняють їх від традиційних каналів маркетингової взаємодії.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретичного розуміння цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств шляхом систематизації їх ключових характеристик (асинхронність, технічна нестабільність, переважно вербальна природа, трансформація емоційної складової), що дозволяє розглядати цифрові комунікації не лише як інструмент, а як окремий економічний та поведінковий феномен взаємодії зі споживачами.

Науково обґрунтовано зміну логіки прийняття рішень у цифровому середовищі через мінімальні транзакційні витрати, можливість відкладення взаємодії та паралельне споживання кількох інформаційних потоків, що пояснює низькі показники конверсії в електронній комерції та необхідність багатоступінних воронки продажів.

Розкрито дуальну природу цифрових комунікацій як масперсонального феномену, що поєднує масове охоплення аудиторії з економічно доцільною глибокою персоналізацією на основі Customer Data Platform, рекомендаційних алгоритмів та машинного навчання, що формує нові підходи до побудови маркетингових стратегій підприємств.

References

Література

1. Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, US: American Psychological Association, Vol. 39, No. 10, P. 1123–1134. DOI: 10.1037/0003-066X.39.10.1123.
2. Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, SAGE Publications Inc, Vol. 23, No. 1. P. 3–43. DOI: 10.1177/009365096023001001.
3. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, INFORMS, Vol. 32, No. 5, P. 554–571. DOI: 10.1287/mnsc.32.5.554.
4. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. Wiley. 216 p.
5. Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). What Is Computer-Mediated Communication? *An Introduction to the Special Issue. Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 25, No. 1, P. 4–8. DOI: 10.1093/jcmc/zmz027.
6. Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 1,

No. 2, P. 124–131. DOI: 10.1002/hbe2.138.

7. Melnyk, A. (2021). Zminy u tsyfrovyykh komunikatsiiah v ukraini u period poiavy sotsialnykh merezh [Changes in digital communications in Ukraine during the emergence of social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and Society*, (25). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-81> [in Ukrainian].

8. Shkvorchenko, N. (2019). Internet-dyskurs yak linvistychna katehoriia [Internet discourse as a linguistic category]. *Humanities Science Current Issues*, 3(23), 62–68. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/23.166373> [in Ukrainian].

9. Cherednyk, L. A. (2017). Internet-komunikatsiia yak sposib suchasnoho mizhosobystisnoho spilkuvannia [Internet communication as a form of modern interpersonal interaction]. Poltava: Symon. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/3477> [in Ukrainian].

10. Osokin, M., & Osokina, A. (2024). Tsyfrovi komunikatsii v systemi upravlinnia biznesom [Digital communications in the business management system]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and Society*, (64). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> [in Ukrainian].

11. Yarema, I. (2022). Teoretyko-metodolohichni osnovy poniattia "tsyfrova komunikatsiia" [Theoretical and methodological foundations of the concept of "digital communication"]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty = Bulletin of the Book Chamber*, (2), 47–52. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.2\(307\).47-52](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.2(307).47-52) [in Ukrainian].

12. Think with Google (2016). The need for mobile speed. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/2340/bc22e_The_Need_for_Mobile_Speed_FINAL_1.pdf.

13. Baym, N. K. (2011). Personal Connections in the Digital Age. *The Communication Review*, No. 14 (2), P. 149–151. DOI: [10.1080/10714421.2011.573442](https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442).

14. Bain (n.d.). Advertisers face far-reaching disruptions as distracted consumers' attention to content weakens across media platforms – Bain & Company analysis. URL: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/advertisers-face-far-reaching-disruptions-as-distracted->

Technologies. 2019. Vol. 1, No. 2. P. 124–131. DOI: 10.1002/hbe2.138.

7. Мельник А. Зміни у цифрових комунікаціях в Україні у період появи соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-81>.

8. Шкворченко Н. Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. *Humanities science current issues*. 2019. Т. 3, № 23. С. 62–68. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/23.166373>.

9. Чередник Л. А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування. Полтава: Симон, 2017. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/3477>.

10. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>.

11. Ярема І. Теоретико-методологічні основи поняття "цифрова комунікація". *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С. 47–52. DOI: 10.36273/2076-9555.2022.2(307).47-52.

12. The Need for Mobile Speed. *Google*. Think With Google, September 8, 2016. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/2340/bc22e_The_Need_for_Mobile_Speed_FINAL_1.pdf.

13. Baym N. K. Personal Connections in the Digital Age. *The Communication Review*. 2011. No. 14 (2). P. 149–151. DOI: [10.1080/10714421.2011.573442](https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442).

14. Advertisers face far-reaching disruptions as distracted consumers' attention to content weakens across media platforms – Bain & Company analysis. *Bain*. URL: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/>

[consumers-attention-to-content-weakens-across-media-platformsbain--company-analysis/](#)

15. Team, A. E. C. (n.d.). Average ecommerce conversion rate benchmarks. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-conversion-rate-benchmarks>

16. Shukairy, A. (2018, May 9). Chatbots In Customer Service—Statistics and Trends [Infographic]. *Invesp*. URL: <https://www.invespro.com/blog/chatbots-customer-service/>

17. Sullivan, P., & Carr, C. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20 (3). DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>.

18. Epsilon® (n.d.). New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. Retrieved May 1, 2025. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>.

19. Anderson, C. (2004, October 1). The Long Tail. *Wired*. URL: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

20. Hughes, A. M. (2006). Strategic database marketing. New York: McGraw-Hill, 2006. 466 p. *With Internet Archive*. URL: <http://archive.org/details/strategicdatabas0000hugh>.

21. Novo, J. (2004). Drilling Down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. Third Edition. Bangor, ME: Booklocker.com. 356 p.

[advertisers-face-far-reaching-disruptions-as-distracted-consumers-attention-to-content-weakens-across-media-platformsbain--company-analysis/](#)

15. Team A. E. C. Average ecommerce conversion rate benchmarks. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-conversion-rate-benchmarks>.

16. Shukairy A. Chatbots In Customer Service – Statistics and Trends [Infographic]. *Invesp*. 2018. URL: <https://www.invespro.com/blog/chatbots-customer-service/>.

17. Sullivan P., Carr C. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*. 2018. No. 20 (3). DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>.

18. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. *Epsilon®*. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>.

19. Anderson C. The Long Tail. *Wired*. 2004. URL: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

20. Hughes A. M. Strategic database marketing. New York: McGraw-Hill, 2006. 466 p. *With Internet Archive*. URL: <http://archive.org/details/strategicdatabas0000hugh>

21. Novo J. Drilling Down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. Third Edition. Bangor, ME: Booklocker.com, 2004. 356 p.