

УДК: 339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.220-229>**Саєнсує М.А.**

доктор економічних наук

Одеський національний економічний університет

Saiensus Maria

Dr. of Economic Sc.

Odesa National Economic University

<https://orcid.org/0000-0002-5961-6454>**Бондаренко О.М.**

кандидат філософських наук

Одеський національний економічний університет

Bondarenko Olena

PhD in Philosophy Sc.

Odesa National Economic University

<https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>**Пеклун О.С.**

Одеський національний економічний університет

Peklun Oleksiy

Odesa National Economic University

<https://orcid.org/0009-0008-8648-542X>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ВЗАЄМОДІЙ

Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингових комунікацій як інструменту формування цифрових маркетингових взаємодій у сучасному цифровому середовищі, а також визначення особливостей трансформації взаємодії між підприємством і споживачем в умовах цифровізації. Досліджено взаємодію зі споживачем (customer interaction), залученість споживача (customer engagement), інтегровані маркетингові комунікації та цифрові інструменти управління взаємодіями. Методика базується на структурно-логічному аналізі, системному підході, узагальненні наукових публікацій та аналізі сучасних digital-тенденцій. Визначено, що цифровізація трансформує маркетингові комунікації у механізм формування довгострокових взаємодій між брендом і споживачем. Обґрунтовано доцільність використання КРІ як індикаторів цифрових маркетингових взаємодій та ефективності digital-комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрові маркетингові взаємодії, digital-комунікації, взаємодія зі споживачем, залученість споживача, інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, омніканальність.

MARKETING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR FORMING DIGITAL MARKETING INTERACTIONS

The purpose of the study is to provide a theoretical justification for the role of marketing communications as a tool for forming digital marketing interactions, as well as to determine the features of transforming interaction between enterprises and consumers in the modern digital environment. Particular attention is paid to the study of customer interaction, customer engagement, integrated marketing communications, and digital tools for interaction management.

Research methodology. The research methodology is based on the use of structural and logical analysis, a systems approach, comparison of modern concepts of digital marketing communications, generalization of scientific publications, and analysis of current digital trends in the field of marketing interaction.

Results. The results of the study show that digitalization significantly changes the logic of marketing communications, transforming them from a means of information transmission into a mechanism for forming long-term digital interactions between a brand and consumers. It has been determined that modern digital marketing communications are based on interactivity, personalization, omnichannelity, and continuous feedback. It is substantiated that CTR, Conversion Rate,

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Саєнсує М.А., Бондаренко О.М., Пеклун О.С., 2026

Engagement Rate, and CAC indicators should be considered not only as KPIs of marketing performance, but also as indicators of digital marketing interactions. An approach to interaction management based on digital analytics and integrated marketing communications has been proposed.

The study also emphasizes that modern digital marketing interactions are increasingly based on continuous communication, personalized content, and data-driven decision-making. The integration of digital analytics, CRM systems, and omnichannel communication tools enables enterprises to improve customer experience, strengthen consumer loyalty, and maintain sustainable long-term relationships with target audiences in the digital environment.

Practical significance of the research results. The practical significance of the study lies in the possibility of using the obtained results by enterprises to improve the effectiveness of digital marketing communications, enhance customer engagement, improve interaction systems with consumers, and build long-term digital relationships with target audiences. The proposed approaches can be used in the development of digital strategies, web analytics systems, and customer experience management.

Keywords: marketing communications, digital marketing interactions, digital communications, customer engagement, customer interaction, integrated marketing communications, digital marketing, omnichannelity.

JEL classification: M31, M15, D83, L86.

Постановка проблеми. У цифровому середовищі маркетингові комунікації трансформуються із засобу передачі інформації у механізм формування взаємодій між брендом і споживачем.

Розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та омніканальних комунікацій суттєво змінив характер споживчої поведінки. Сучасний споживач очікує персоналізованої, швидкої та інтерактивної комунікації, що забезпечує не лише отримання інформації, а й емоційне залучення та досвід взаємодії. Саме тому цифрові маркетингові комунікації дедалі частіше розглядаються як механізм формування залученості споживача (customer engagement), взаємодії зі споживачем (customer interaction), довіри та лояльності до бренду.

Водночас аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про недостатню систематизацію підходів до вивчення взаємозв'язку між маркетинговими комунікаціями та цифровими маркетинговими взаємодіями. Значна частина досліджень присвячена окремим аспектам digital-комунікацій, однак недостатньо дослідженим залишається питання розгляду маркетингових комунікацій саме як системного інструменту формування цифрових взаємодій між підприємством і споживачем.

У зв'язку з цим актуальності набуває дослідження маркетингових комунікацій як інструменту формування цифрових маркетингових взаємодій, що дозволяє поглибити теоретичні засади цифрового маркетингу та обґрунтувати практичні підходи до підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про зростання уваги науковців до проблематики цифрових маркетингових комунікацій, клієнтської взаємодії, залученості споживачів та формування довгострокових відносин у цифровому середовищі. Трансформація маркетингової діяльності під впливом цифровізації, розвитку соціальних медіа, омніканальних платформ та інтерактивних технологій спричинила переосмислення ролі маркетингових комунікацій, які сьогодні розглядаються не лише як засіб передачі інформації, а як механізм формування цифрових маркетингових взаємодій між брендом та споживачем.

Теоретичні засади інтегрованих маркетингових комунікацій та їх адаптації до цифрового середовища

розглядаються у працях Р. Smith та Z. Zook [1], які акцентують увагу на необхідності поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій, забезпечення єдиного комунікаційного повідомлення та використання цифрових технологій для підвищення залученості споживачів. Значний внесок у розвиток концепції омніканальних комунікацій зробили Е. Manser Payne, J. W. Peltier та V. A. Barger [2, с. 185-197], які досліджують вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на споживчу залученість у багатоканальному середовищі та формування цілісного клієнтського досвіду.

Проблематика цифрового контент-маркетингу, довіри та залученості споживача (customer engagement) розкрита у дослідженні L. D. Hollebeek та K. Macky [3, с. 27-41], які розглядають залученість як багатовимірний конструкт, а цифровий контент-маркетинг — як інструмент формування цінності та довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливим є також підхід С. М. Sashi [4, с. 1643-1663], який досліджує роль цифрових комунікацій у процесах співстворення цінності та формування взаємодії у бізнес-мережах.

Проблеми персоналізації та довіри у цифрових спільнотах аналізують М. Kang, D. H. Shin та Т. Gong [5, с. 580-596], підкреслюючи вплив персоналізованих комунікацій і С2С-взаємодії на рівень залученості та довіри споживачів.

Суттєву увагу дослідники приділяють інтеграції соціальних медіа у систему маркетингових комунікацій. А. Harizi та В. Trebicka [6] розглядають social media як основу інтерактивного діалогу між брендом і споживачем, а А. Stănescu, N. Ciobanu та А. Cruceru [7, с. 34-44] акцентують увагу на впливі інтегрованих комунікацій на довіру та сприйняття бренду у цифровому середовищі.

Сучасні тенденції розвитку digital-комунікацій пов'язані із впровадженням AI, автоматизації та персоналізації. С. М. Abdullah та S. R. M. Zeebaree [8, с. 184-205] досліджують використання AI-інструментів і чат-ботів для підвищення залученості споживачів, тоді як Р. Srivastava [7, с. 34-44] підкреслює роль цифрової трансформації та ІМС у формуванні довіри до бренду.

Практичні аспекти цифрових маркетингових взаємодій досліджують D. Safitri та N. Komaryatin [9, с. 316-331], які аналізують вплив customer

engagement і relationship marketing на маркетингову результативність підприємств. М. Alghizzawi та співавтори [10, с. 569-579], Oumaima J. та S. Lamari [11, с. 52-69], а також R. Bharti, U. Khatri та O. A. Duralia [12, с. 192-201] розглядають роль цифрових комунікацій, customer experience та інтерактивної взаємодії у формуванні споживчої поведінки.

Важливим напрямом досліджень є інтерактивний контент та омніканальна комунікація. J. R. Williams [13, с. 4-6] наголошує на необхідності формування єдиного комунікаційного простору, а О. М. Бондаренко та Л. О. Стрій розглядають digital-комунікації як основу взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі [14, с. 81-93].

Попри значну кількість наукових праць, присвячених цифровим маркетинговим комунікаціям, інтегрованим маркетинговим комунікаціям, залученості споживача та digital-контенту, низка аспектів цієї проблематики залишається недостатньо дослідженою. Більшість сучасних підходів зосереджені на окремих інструментах цифрового маркетингу або аналізі активності споживачів у соціальних мережах, не формуючи цілісного бачення маркетингових комунікацій як системного інструменту формування цифрових маркетингових взаємодій [1; 6; 13, с. 4-6].

У дослідженнях інтегрованих маркетингових комунікацій та омніканальних моделей основна увага приділяється узгодженості бренд-повідомлень і клієнтському досвіду. Водночас недостатньо дослідженими залишаються механізми трансформації комунікацій у довгострокові цифрові взаємодії між брендом і споживачем, а також роль персоналізації, інтерактивного контенту та двостороннього діалогу у формуванні довіри й лояльності аудиторії [2, с. 185-197; 15, с. 6-15].

Фрагментарними залишаються й дослідження customer interaction та customer engagement у цифровому середовищі. Значна частина праць розглядає взаємодію, залученість або цифровий контент-маркетинг як окремі елементи, тоді як їх системний взаємозв'язок в межах цифрових маркетингових взаємодій потребує подальшого обґрунтування. Недостатньо дослідженими є також підходи до оцінювання ефективності цифрових взаємодій, зокрема їх впливу на довіру, customer experience та довгострокову цінність бренду [3, с. 27-41; 9, с. 316-331; 12, с. 192-201].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі маркетингових комунікацій як інструменту формування цифрових маркетингових взаємодій, а також визначення взаємозв'язку між цифровими комунікаціями, взаємодією зі споживачем, залученістю споживача, довірою та лояльністю споживачів у сучасному цифровому середовищі. Крім того, дослідження спрямоване на виявлення сучасних тенденцій розвитку цифрових маркетингових комунікацій та особливостей їх інтеграції в систему взаємодії підприємства зі споживачами.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у статті застосовано комплекс загальнонаукових методів дослідження: метод структурно-логічного аналізу використано для дослідження сутності

маркетингових комунікацій та їх ролі у формуванні цифрових маркетингових взаємодій; системний підхід дозволив визначити взаємозв'язок між digital-комунікаціями, customer engagement та customer interaction у цифровому середовищі; метод порівняльного аналізу застосовано для порівняльної оцінки трансформації традиційних і цифрових маркетингових взаємодій; метод узагальнення наукових публікацій та аналітичних матеріалів використано для виявлення сучасних тенденцій розвитку цифрових маркетингових комунікацій та підходів до оцінювання ефективності цифрових взаємодій.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасному цифровому середовищі маркетингові комунікації перестають виконувати виключно функцію передачі інформації про товар чи послугу. Їх роль трансформується у напрямі формування довгострокових взаємодій між підприємством та споживачем, заснованих на довірі, залученості, персоналізації та двосторонньому обміні інформацією. Розвиток цифрових платформ, соціальних мереж, інтерактивного контенту та омніканальних моделей комунікації сприяє переходу від одностороннього маркетингового впливу до моделі постійної цифрової взаємодії [4, с. 1643-1663; 9, с. 316-331; 6]. У таких умовах маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування, а й основою формування взаємодії зі споживачем та залученості споживача у цифровому середовищі [1; 10, с. 569-579].

Маркетингові комунікації традиційно розглядаються як система передачі інформації від підприємства до цільової аудиторії з метою формування попиту, стимулювання продажів та підтримки позитивного іміджу бренду [4, с. 1643-1663]. Проте сучасні підходи до цифрового маркетингу суттєво розширюють дане трактування. У цифровому середовищі комунікація набуває інтерактивного характеру та передбачає не лише інформування споживача, а й формування постійної взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу [8, с. 184-205; 9, с. 316-331].

На відміну від традиційних моделей комунікації, цифрові маркетингові комунікації базуються на двосторонньому обміні інформацією, швидкому зворотному зв'язку, персоналізації повідомлень та активному залученні аудиторії до взаємодії з брендом [3, с. 27-41; 15, с. 6-15]. Саме тому сучасні маркетингові комунікації доцільно розглядати як елемент системи цифрових маркетингових взаємодій, в межах якої споживач виступає не пасивним отримувачем інформації, а активним учасником комунікаційного процесу [1; 10, с. 569-579].

Важливого значення у формуванні взаємодій набувають соціальні мережі, інтерактивний контент, email-комунікації, вебсайти та цифрові платформи, які забезпечують можливість оперативного діалогу між підприємством і споживачем [5, с. 580-596; 11, с. 52-69]. Завдяки цьому комунікації формують не лише інформаційний вплив, а й емоційний зв'язок, довіру, залученість та лояльність аудиторії. Таким чином, маркетингові комунікації стають основою побудови цифрових

взаємовідносин між брендом і споживачем.

У сучасному цифровому середовищі функції маркетингових комунікацій трансформуються відповідно до потреб інтерактивної взаємодії зі споживачами. Якщо раніше комунікації виконували переважно інформаційну та стимулюючу функції, то сьогодні вони забезпечують формування довіри, залучення аудиторії, підтримку зворотного зв'язку та створення довгострокових взаємовідносин із клієнтами. У дослідженнях О. М. Бондаренко, І. В. Тарасенко та О. М. Яворської підкреслюється роль digital-комунікацій у формуванні залученості споживачів та підтримці довгострокових взаємодій із цільовою аудиторією [16, с. 423-431].

Інформаційна функція спрямована на ознайомлення споживачів із брендом, продукцією та цінностями підприємства через цифрові канали комунікації. Переконаюча функція забезпечує стимулювання інтересу до бренду та впливає на прийняття споживчих

рішень. Нагадувальна функція підтримує постійну присутність бренду у цифровому інформаційному просторі та сприяє формуванню повторних взаємодій із клієнтами [3, с. 27-41].

Особливого значення у цифровому середовищі набуває комунікаційна (інтерактивна) функція, яка забезпечує двосторонній зв'язок між підприємством та споживачем. Саме вона створює основу для взаємодії зі споживачем та залученості споживача через соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи та інші цифрові канали. Крім того, аналітична функція дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку аудиторії, що забезпечує персоналізацію комунікацій та підвищення ефективності взаємодії [13, с. 4-6; 7, с. 34-44]. Трансформацію функцій маркетингових комунікацій у контексті формування цифрових взаємодій представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Функції маркетингових комунікацій у формуванні цифрових маркетингових взаємодій

Функція	Характеристика функції	Інструменти реалізації	Роль у формуванні взаємодій
Інформаційна	Інформування аудиторії про бренд та його цінності	Вебсайт, email-маркетинг, PR	Формування первинного контакту
Переконуюча	Стимулювання інтересу та споживчої активності	Реклама, таргетинг, контент	Активізація взаємодії
Нагадувальна	Підтримка постійного контакту зі споживачем	Remarketing, SMM, email	Формування повторних взаємодій
Іміджева	Формування довіри та репутації бренду	PR, соціальні мережі, digital-контент	Посилення лояльності
Комунікаційна (інтерактивна)	Забезпечення двостороннього діалогу	Соціальні мережі, чати, месенджери	Формування customer engagement
Аналітична	Аналіз поведінки та реакції аудиторії	CRM, Google Analytics, BI-системи	Персоналізація взаємодії

Джерело: складено авторами на основі матеріалів [1; 3, с. 27-41; 4, с. 1643-1663; 10, с. 569-579; 13, с. 4-6].

Таким чином, маркетингові комунікації у цифровому середовищі перетворюються на інструмент формування стійких цифрових взаємодій між підприємством і споживачем. Система маркетингових комунікацій охоплює цілі комунікації, цільові аудиторії, цифрові інструменти та результати взаємодії [8, с. 184-205; 5, с. 580-596].

В межах цифрового середовища ключовими інструментами формування взаємодій виступають реклама, SMM, вебсайти, email-маркетинг та контент-маркетинг. Їх інтегроване використання дозволяє забезпечити безперервну комунікацію зі споживачами та створити єдиний цифровий простір взаємодії.

Результатом функціонування системи маркетингових комунікацій стають не лише впізнаваність бренду чи зростання продажів, а й формування залученості, довіри та лояльності споживачів. Отже, у сучасних умовах маркетингові комунікації доцільно розглядати як основу формування цифрових маркетингових взаємодій, в межах яких реалізується довгострокова взаємодія між підприємством та його аудиторією (рис. 1). Цифровізація суттєво трансформувала підходи до побудови маркетингових взаємодій між підприємством та споживачем. Якщо традиційні маркетингові комунікації були переважно орієнтовані на одностороннє

інформування аудиторії, то сучасне цифрове середовище формує умови для інтерактивного, персоналізованого та безперервного діалогу. Розвиток цифрових платформ, соціальних мереж, CRM-систем, аналітичних сервісів та технологій автоматизації сприяв переходу від масових комунікацій до моделі індивідуалізованої взаємодії зі споживачами [6; 13, с. 4-6].

У сучасних умовах цифровізація впливає не лише на канали комунікації, а й на саму логіку маркетингової діяльності. Споживач більше не виступає пасивним отримувачем інформації, а стає активним учасником цифрової взаємодії, який формує контент, впливає на репутацію бренду та бере участь у процесах співстворення цінності. Саме тому цифрове середовище створює передумови для переходу від концепції маркетингового впливу до концепції цифрових маркетингових взаємодій.

Важливого значення набувають персоналізація комунікацій, швидкість зворотного зв'язку, омніканальність та використання даних про поведінку аудиторії. Це дозволяє підприємствам адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до потреб конкретного споживача та формувати більш стійкі взаємовідносини у цифровому середовищі [2, с. 185-197; 10, с. 569-579].

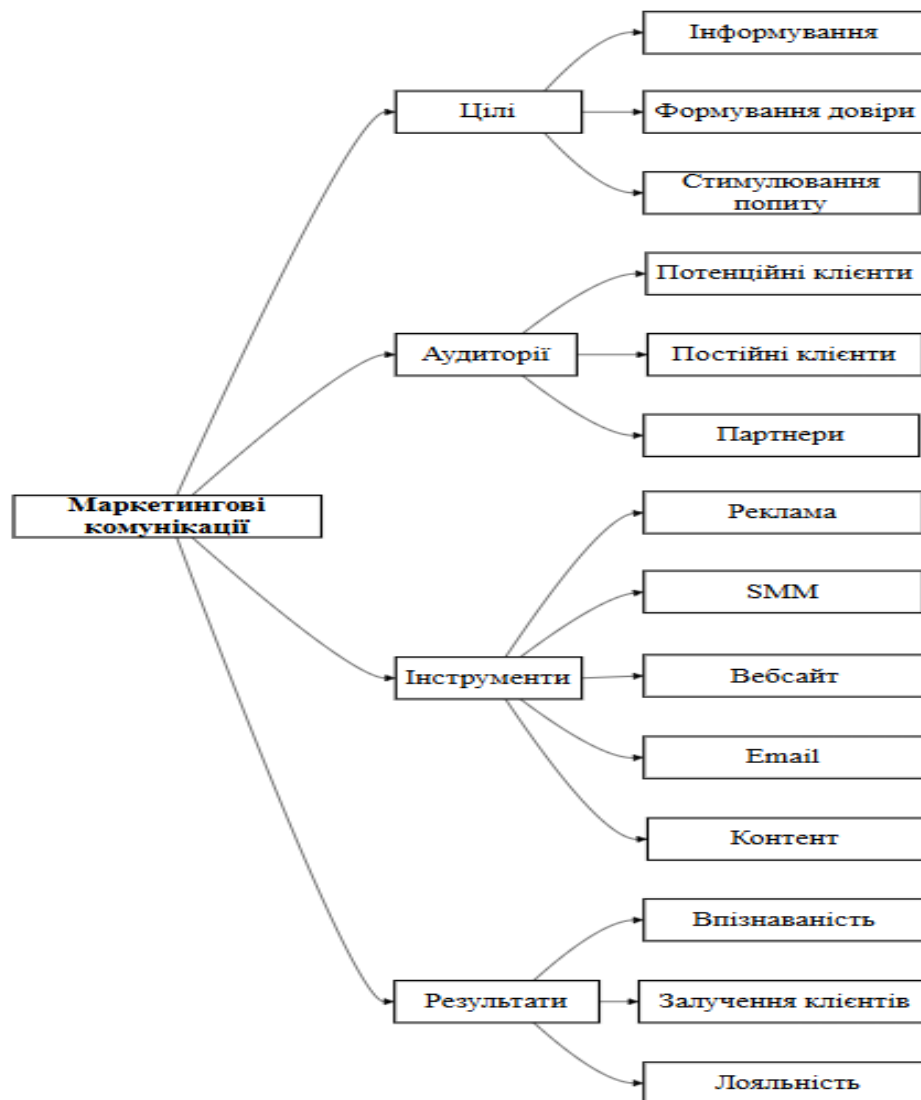


Рис. 1 Модель формування цифрових маркетингових взаємодій на основі маркетингових комунікацій.

Джерело: розроблено авторами на основі матеріалів [14, с. 81-93; 16, с. 423-431].

Цифровізація маркетингової діяльності призвела до суттєвої трансформації характеру взаємодії між підприємством та споживачем. Основні зміни стосуються способів комунікації, рівня персоналізації, швидкості

обміну інформацією та ролі споживача у комунікаційному процесі [8, с. 184-205; 3, с. 27-41].

Еволюцію маркетингових взаємодій у цифровому середовищі представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Еволюція маркетингових взаємодій у цифровому середовищі

Критерій	Традиційні взаємодії	Цифрові маркетингові взаємодії	Результат трансформації
Характер взаємодії	Одностороннє інформування	Двосторонній цифровий діалог	Підвищення залученості аудиторії
Охоплення аудиторії	Масове, не сегментоване	Таргетоване та персоналізоване	Точніше позиціонування
Персоналізація	Обмежена	Високий рівень персоналізації	Зростання ефективності комунікації
Основні канали	ТБ, радіо, друковані ЗМІ	Соціальні мережі, email, месенджери	Розширення каналів взаємодії
Швидкість комунікації	Повільна	Миттєва, у режимі реального часу	Оперативне реагування
Контроль результатів	Обмежений	Аналітика та CRM-системи	Підвищення керованості процесу
Роль споживача	Пасивний отримувач	Активний учасник взаємодії	Формування customer engagement

Джерело: складено авторами на основі [1; 3, с. 27-41; 4, с. 1643-1663; 6; 13, с. 4-6].

Як видно з таблиці, цифрове середовище зробило маркетингові взаємодії більш персоналізованими, інтегративними та аналітично керованими, а споживача — активним учасником комунікаційного процесу [10, с. 569-579; 15, с. 6-15]. Сучасні цифрові взаємодії базуються на інтеграції соціальних мереж, контент-маркетингу, CRM-систем та аналітичних платформ у єдину digital-екосистему.

У процесі цифрової трансформації відбувається поступовий перехід від традиційних односторонніх комунікацій до інтегрованих цифрових взаємодій, орієнтованих на персоналізацію, автоматизацію та омніканальність [11, с. 52-69; 7, с. 34-44]. При цьому цифрові платформи забезпечують безперервний зв'язок зі споживачами та можливість швидкого реагування на

зміну їх потреб і поведінки (рис. 2).

Представлена модель демонструє, що цифровізація змінює не лише інструменти маркетингових комунікацій, а й саму логіку взаємодії між підприємством і споживачем. Якщо традиційні комунікації базувалися переважно на передачі інформації, то сучасне цифрове середовище орієнтоване на формування постійної взаємодії, customer engagement, персоналізованого досвіду та довгострокових відносин із цільовою аудиторією [1; 2, с. 185-197]. Таким чином, цифрове середовище формує нову модель маркетингових взаємодій, в межах якої комунікація виступає основою створення цінності та підтримки стійких взаємовідносин між брендом і споживачем.

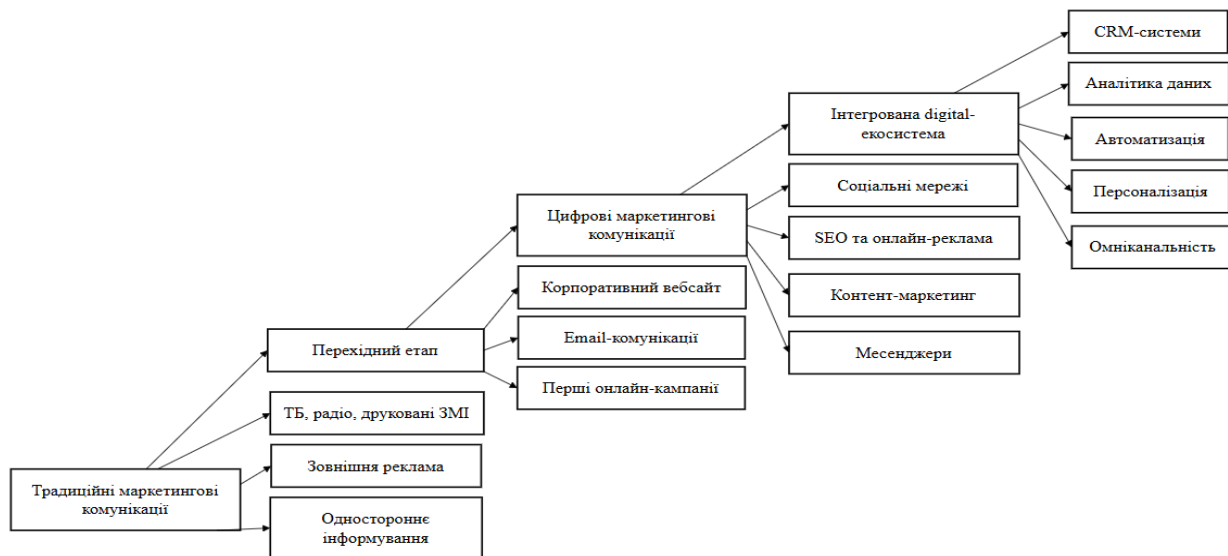


Рис. 2 Еволюція маркетингових взаємодій у цифровому середовищі.

Джерело: розроблено авторами на основі [2, с. 185-197; 6; 7, с. 34-44].

Ефективність маркетингових комунікацій доцільно оцінювати не лише з позиції економічного результату, а й з точки зору формування цифрових маркетингових взаємодій між підприємством та споживачем. Це пов'язано з тим, що цифрові комунікації спрямовані не лише на стимулювання продажів, а й на формування customer engagement, довіри, лояльності та довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією [1; 10, с. 569-579].

Сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингових взаємодій базуються на поєднанні економічних, поведінкових та аналітичних показників. При цьому особливого значення набуває використання цифрової аналітики, CRM-систем та KPI, які дозволяють оцінювати не лише фінансову результативність комунікацій, а й рівень взаємодії та залученості аудиторії [13, с. 4-6; 7, с. 34-44].

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингових взаємодій представлено у табл. 3. Одним із ключових індикаторів цифрової взаємодії є CTR (Click-Through Rate), який характеризує рівень

зацікавленості аудиторії комунікаційним повідомленням та ефективність переходу користувача до подальшої взаємодії з брендом. Важливим показником є також Conversion Rate, що демонструє результативність взаємодії та здатність комунікацій стимулювати цільову дію споживача.

Особливе значення у цифровому середовищі має Engagement Rate, який відображає рівень активності аудиторії у взаємодії з контентом бренду через коментарі, вподобання, поширення та інші форми digital-активності. На відміну від традиційних показників охоплення, engagement характеризує саме глибину взаємодії між брендом і споживачем.

Водночас показник SAC (Customer Acquisition Cost) дозволяє оцінити ефективність витрат на залучення нових клієнтів та визначити економічну результативність цифрових маркетингових взаємодій [2, с. 185-197]. Отже, сучасні KPI слід розглядати як систему індикаторів, що відображають не лише результат комунікацій, а й характер взаємодії аудиторії з брендом у цифровому середовищі.

Таблиця 3

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових взаємодій

Підхід	Сутність підходу	Основні показники	Переваги	Обмеження
Економічний	Оцінювання фінансових результатів комунікацій	ROI, ROMI, CAC, CPL	Визначення економічної доцільності	Не враховує поведінкові аспекти
Поведінковий	Аналіз реакції та активності аудиторії	CTR, Conversion Rate, Engagement Rate	Оцінювання взаємодії зі споживачами	Не завжди відображає фінансовий результат
Аналітичний	Використання цифрових інструментів аналізу даних	Трафік, джерела переходів, KPI	Детальний аналіз взаємодій	Потребує доступу до даних
Інтегрований	Комплексне оцінювання ефективності взаємодій	ROI + CTR + Engagement + Conversion	Комплексна оцінка комунікацій	Складність збору та обробки даних

Джерело: складено авторами на основі [1; 4, с. 1643-1663; 7, с. 34-44; 10, с. 569-579; 13, с. 4-6].

Ефективне управління маркетинговими взаємодіями у цифровому середовищі потребує системного підходу до збору, аналізу та використання даних про поведінку аудиторії [5, с. 580-596; 6]. У сучасних умовах аналітика стає основою прийняття управлінських рішень у сфері цифрових маркетингових комунікацій.

Процес управління маркетинговими взаємодіями включає визначення цілей комунікації, вибір цифрових каналів та інструментів, формування системи KPI, збір і аналіз даних, оцінювання результатів та

коригування комунікаційної стратегії (рис. 3). Представлений алгоритм демонструє, що аналітика цифрових комунікацій трансформується в систему управління маркетинговими взаємодіями. Використання KPI, CRM-систем, інструментів web-аналітики та цифрових платформ дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміну поведінки аудиторії, адаптувати комунікаційні повідомлення та формувати персоналізований клієнтський досвід [8, с. 184-205; 15, с. 6-15].

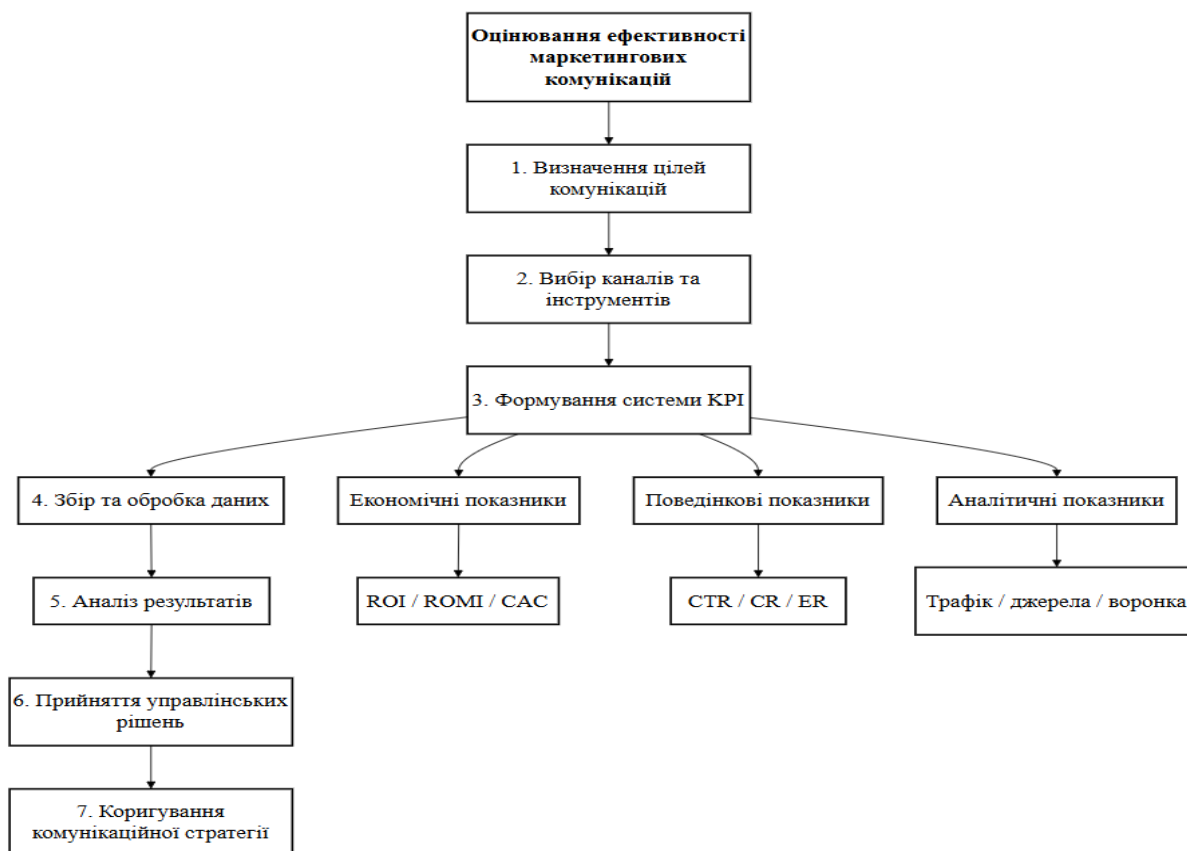


Рис. 3 Алгоритм управління маркетинговими взаємодіями.

Джерело: розроблено авторами на основі [4, 1643-1663; 8, 184-205; 9, с. 316-331].

Таким чином, сучасне цифрове середовище змінює підходи до управління маркетинговими

комунікаціями, перетворюючи аналітику та цифрові KPI на ключові інструменти формування та підтримки

ефективних маркетингових взаємодій між брендом і споживачем.

Додатково слід зазначити, що сучасні тенденції розвитку цифрових маркетингових комунікацій дедалі більше орієнтуються на формування довгострокових взаємодій зі споживачами, персоналізацію комунікаційних процесів та інтеграцію цифрових платформ у систему управління маркетинговою діяльністю підприємств. У наукових дослідженнях підкреслюється важливість стратегічного поєднання digital-інструментів, інтерактивних каналів комунікації та технологій управління взаємодіями для підвищення ефективності маркетингової діяльності й зміцнення relationship marketing. Особлива увага приділяється ролі цифрових платформ, омніканальних комунікацій та інтегрованих комунікаційних стратегій у процесах формування споживчої залученості та розвитку цифрових маркетингових взаємодій [17, с. 1231-1245; 18; 19, с. 4590-4601].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації виходять за межі традиційної функції передачі інформації та перетворюються на інструмент формування цифрових маркетингових взаємодій між підприємством і споживачем. Сучасні цифрові комунікації забезпечують не лише інформування аудиторії, а й формування довіри, залученості, емоційного зв'язку та довгострокових взаємовідносин із брендом.

Доведено, що цифрове середовище суттєво змінює логіку маркетингових взаємодій. Якщо традиційні комунікації базувалися переважно на односторонньому впливі на аудиторію, то сучасна digital-комунікація орієнтована на інтерактивний діалог, персоналізацію, швидкий зворотний зв'язок та активну участь споживача у комунікаційному процесі. Розвиток соціальних

мереж, CRM-систем, аналітичних платформ та омніканальних комунікацій формує нову модель взаємодії, в межах якої споживач виступає активним учасником створення цінності та поширення комунікаційного контенту.

Висновок. У ході дослідження обґрунтовано, що цифрові маркетингові взаємодії можуть виступати об'єктом системного оцінювання, аналізу та управління. Використання KPI, web-аналітики, CRM-систем, показників engagement, conversion, CTR та SAS дозволяє оцінювати не лише ефективність комунікаційної діяльності, а й характер взаємодії аудиторії з брендом, рівень залученості споживачів та результативність цифрових комунікаційних стратегій.

Таким чином, маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом формування та управління цифровими маркетинговими взаємодіями, забезпечуючи інтеграцію комунікаційних, аналітичних та поведінкових компонентів у єдину систему цифрової взаємодії підприємства зі споживачами.

Декларація про використання ШІ. Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті було використано інструмент штучного інтелекту ChatGPT (OpenAI, GPT-5.5, 2026) для редагування англomовної анотації, уточнення перекладу окремих термінів та структурного вдосконалення тексту. Штучний інтелект не використовувався для автоматичного написання основного тексту статті, створення результатів дослідження, статистичних даних або формування списку використаних джерел. Автори несуть повну відповідальність за науковість, зміст, достовірність результатів і висновків дослідження.

Список використаних джерел:

1. Smith P. R., Zook Z. Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. London : Kogan Page Publishers, 2024. 456 p.
2. Manser Payne E., Peltier J. W., Barger V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. 2017. Vol. 11(2). Pp. 185–197. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
3. Hollebeek L. D., Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing. 2019. Vol. 45(1). Pp. 27–41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
4. Sashi C. M. Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. European Journal of Marketing. 2021. Vol. 55(6). Pp. 1643–1663. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0023>
5. Kang M., Shin D. H., Gong T. The role of personalization, engagement, and trust in online communities. Information Technology & People. 2016. Vol. 29(3). Pp. 580–596. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
6. Harizi A., Trebicka B. The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 2023. Vol. 12(6). DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
7. Srivastava P. Digital Transformation and Integrated Marketing Communications : A Quantitative Analysis. Naveen International Journal of Multidisciplinary Sciences (NIJMS). 2025. Vol. 1(6). Pp. 34–44. <https://doi.org/10.71126/nijms.v1i6.76>
8. Abdullah C. M., Zeebaree S. R. M. A Review of Customer Engagement Strategies in Digital Marketing for E-Business Growth. Asian Journal of Economics, Business and Accounting. 2025. Vol. 25(3). Pp. 184–205. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31703>
9. Safitri D., Komaryatin N. Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 2025. Vol. 5(2).

Pp. 316–331. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>

10. Alghizzawi M. et al. The impact of digital marketing on customer interaction: electronic fashion sales stores. Artificial Intelligence (AI) and Customer Social Responsibility (CSR). Cham : Springer Nature Switzerland, 2024. Pp. 569–579. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50939-1_43

11. Oumaima J., Lamari S. Customer experience in the digital transformation era: Insights on personalization, digital marketing, and customer relationship management. International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF). 2024. Vol. 3(2). Pp. 52–69. DOI: <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i4.76>

12. Bharti R., Khatri U., Duralia O. A. Examining the role of digital marketing in shaping consumer communication and behavior. Feedback International Journal of Communication. 2024. Vol. 1(4). Pp. 192–201. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688>

13. Williams J. R. Integrated Marketing Communications: A Unified Approach to Brand Messaging and Customer Engagement. Journal of Magnetism and Its Applications. 2024. Vol. 4(2). Pp. 4–6. DOI: <https://doi.org/10.53533/JMA.v2i1.27>

14. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Основні підходи до створення сайтів у контексті digital-комунікації та взаємодії зі споживачами. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2024. № 9(322). С. 81-93. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-9-322-81-92>

15. Stănescu A., Ciobanu N., Cruceru A. The Influence of Integrated Communication in Digital Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management. 2024. Vol. 1(4). Pp. 6–15. URL: https://www.etimm.ase.ro/journal/JETIMM_V01_I4_2024.pdf#page=6

16. Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2024. № 6. С. 423–431. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-423-431>

17. Morokhova V., Batorybekova Z., Bondarenko O., Ustik T., Saiensus M., Travin V. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing : Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2023. Vol. 19. Pp. 1231–1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>.

18. Chunikhina T., Saiensus M., Sinko A., Iazvinska N., Klimovych O., Siryk R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. International Journal of Professional Business Review. 2023. Vol. 8, No. 5. Art. e01775. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1775> .

19. Asanova A., Olshanska O., Saiensus M., Usatenko O., Makurin A., Sukhostavets A. Digital Platform for Managing Enterprises' Business Processes in an Innovative Economy. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 2022. Vol. 100, No. 12. Pp. 4590–4601. Scopus ID: 2-s2.0-85134222499. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151914075>

References:

1. Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page Publishers. [in English].

2. Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091> [in English].

3. Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of interactive marketing, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003> [in English].

4. Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. European journal of marketing, 55(6), 1643-1663. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0023> [in English].

5. Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. Information Technology & People, 29(3), 580-596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023> [in English].

6. Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12(6). <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161> [in English].

7. Srivastava, P. (2025). Digital Transformation and Integrated Marketing Communications: A Quantitative Analysis. Naveen International Journal of Multidisciplinary Sciences (NIJMS), 1(6), 34-44. <https://doi.org/10.71126/nijms.v1i6.76> [in English].

8. Abdullah, C. M., & Zeebaree, S. R. (2025). A Review of Customer Engagement Strategies in Digital Marketing for E-Business Growth. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25(3), 184-205. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2025/v25i31703> [in English].

9. Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(2), 316-331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960> [in English].

10. Alghizzawi, M., Megdadi, Y., AlWadi, B. M., Zahran, I., & Megdad, Z. (2024). The impact of digital marketing on customer interaction: electronic fashion sales stores. In *Artificial Intelligence (AI) and Customer Social Responsibility (CSR)* (pp. 569-579). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50939-1_43 [in English].
11. Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer experience in the digital transformation era: Insights on personalization, digital marketing, and customer relationship management. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52-69. <https://doi.org/10.62569/ijc.v1i4.76> [in English].
12. Bharti, R., Khatri, U., & Duralia, O. A. (2024). Examining the role of digital marketing in shaping consumer communication and behavior. *Feedback International Journal of Communication*, 1(4), 192-201. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688> [in English].
13. Williams, J. R. (2024). Integrated Marketing Communications: A Unified Approach to Brand Messaging and Customer Engagement. *Journal of Magnetism and Its Applications*, 4(2), 4-6. <https://doi.org/10.53533/JMA.v2i1.27> [in English].
14. Bondarenko, O. M., & Strii, L. O. (2024). Osnovni pidkhody do stvorennia saitiv u konteksti digital-komunikatsii ta vzaiemodii zi spozhyvachamy [Basic approaches to creating websites in the context of digital communication and interaction with consumers]. *Naukovyy visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, 9(322), 81-93. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-9-322-81-92> [In Ukrainian].
15. StĂnescu, A., Ciobanu, N., & Cruceru, A. (2024). The Influence of Integrated Communication in Digital Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(4), 6-15. https://www.etimm.ase.ro/journal/JETIMM_V01_I4_2024.pdf#page=6
16. Bondarenko, O. M., Tarasenko, I. V., & Yavorska, O. M. (2024). Rol digital-komunikatsii v zaluchenni spozhyvachiv osvittikh posluh [The role of digital communications in attracting consumers of educational services]. *Biznes Inform*, (6), 423-431. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-423-431> [In Ukrainian].
17. Morokhova, V., Batyrbekova, Z., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization strategies for marketing communications to build relationship marketing : Modern solutions in brand management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 19, 1231-1245. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112> [in English].
18. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication strategies of Internet marketing of trading enterprises. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), Article e01775. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1775> [in English].
19. Asanova, A., Olshanska, O., Saiensus, M., Usatenko, O., Makurin, A., & Sukhostavets, A. (2022). Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(12), 4590-4601. <https://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf> [in English].

Дата надходження статті: 27.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 18.05.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.06.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.