

УДК 339.138:004.738.5

Перезовова Ірина Володимирівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва
та маркетингу*

*Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

ORCID: 0000-0002-3878-802X

Даліак Надія Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва
та маркетингу*

*Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

ORCID: 0000-0002-1599-842X

Дюк Оксана Михайлівна

*доктор філософії з менеджменту, доцент,
доцент кафедри підприємництва
та маркетингу*

*Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

ORCID: 0000-0002-5819-144X

Синиця Світлана Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління
та адміністрування*

*Івано-Франківський навчально-науковий
інститут менеджменту*

*Західноукраїнський національний
університет*

ORCID: 0009-0009-3807-2273

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-32>



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms
of the Creative Commons Attribution License 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Вступ. Цифровізація економіки трансформує маркетингові комунікації підприємств із сукупності відокремлених каналів передавання повідомлень у безперервну систему керування взаємодій, що поєднує клієнтські дані, платформи, аналітику, автоматизацію та вимоги довіри. Водночас поширення вебсайтів і соціальних медіа істотно випереджає впровадження CRM, бізнес-аналітики та інструментів аналізу клієнтських даних, що зумовлює розрив між цифровою присутністю підприємств і зрілістю управління комунікаціями.

Мета. Теоретично обґрунтувати еволюцію маркетингових комунікацій підприємств і розробити управлінську модель їх цифрової зрілості, яка інтегрує стадії розвитку, структурні виміри, критерії переходу, показники результативності та обмеження, пов'язані з довірою і стійкістю.

Матеріали і методи. Інформаційну основу становили наукові праці з інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, клієнтського досвіду, омніканальності, маркетингової аналітики й штучного інтелекту, гармонізовані дані Eurostat щодо використання цифрових технологій підприємствами ЄС за 2014–2025 рр., матеріали Державної служби статистики України та нормативно-правові акти. Застосовано цільовий структурований огляд, порівняльно-історичний аналіз, систематизацію, концептуальне моделювання й описовий економіко-статистичний аналіз.

Результати. Систематизовано шість стадій еволюції маркетингових комунікацій: масово-монологічну, інтеграційно-координаційну, інтерактивно-вебову, соціально-мобільну, омніканально-аналітичну та інтелектуально-адаптивну. Встановлено, що у 2025 р. соціальні медіа використовували 63,57% підприємств ЄС, тоді як CRM – 28,51%, бізнес-аналітику – 16,28%, а аналіз даних соціальних медіа – 11,44%. Запропоновано індекс цифрової зрілості за шістьма вимірами: стратегічна інтеграція, клієнтоцентрична взаємодія, омніканальна оркестрація, дані та аналітика, автоматизація і персоналізація, довіра та стійкість. Обґрунтовано принцип некомпенсованості критичних ризиків, відповідно до якого технологічна активність не може компенсувати недостатню якість даних, правомірність або безпеку.

Перспективи. Подальші дослідження передбачають емпіричну валідацію індексу на вибірці українських підприємств, перевірку надійності та факторної структури шкали, галузеве калібрування ваг і визначення зв'язку цифрової зрілості з маржинальним доходом, утриманням клієнтів та стійкістю бренду.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифровізація економіки, інтегровані маркетингові комунікації, омніканальність, клієнтський шлях, маркетингова аналітика, штучний інтелект.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації тривалий час досліджувалися як сукупність інструментів передавання ринкових повідомлень: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, персонального продажу та прямого маркетингу. Така інструментальна логіка відповідала умовам масових медіа, відносно стабільних каналів дистрибуції інформації та переважно одностороннього руху повідомлення від підприємства до аудиторії. Цифровізація економіки змінила цю відповідність. Комунікація стала безперервною, багатосуб'єктною, вимірюваною в реальному часі та залежною від платформних алгоритмів, а споживач отримав можливість не лише реагувати на повідомлення, а й створювати, поширювати та публічно оцінювати контент підприємства [3].

Зміна технологічної основи супроводжується зміною економічної природи комунікацій. Дані поведінки клієнтів, цифрові сліди, історія контактів, контекст використання продукту та результати попередніх взаємодій перетворюються на ресурс сегментування, персоналізації й прогнозування. Відповідно, результативність уже не може оцінюватися лише охопленням або частотою контакту. Управлінське значення набувають узгодженість контактів між каналами, внесок комунікацій у конверсію та утримання клієнта, приріст маржинального доходу, довічна цінність клієнта, довіра до бренду й ризики неправомірного використання персональних даних [5; 6; 8].

Офіційні статистичні дані підтверджують структурність цих змін. У 2023 р. соціальні медіа використовували 61% підприємств ЄС проти 34% у 2014 р.; у 2025 р. відповідний показник досяг 63,57%. Водночас у 2025 р. CRM-системи застосовували 28,51% підприємств, бізнес-аналітику — 16,28%, а аналіз клієнтських даних власними працівниками здійснювали 17,62% підприємств [22]. Отже, цифрова присутність поширюється швидше, ніж інтегроване керування даними й аналітичне забезпечення комунікацій. Ця асиметрія створює ризик фрагментації контактів, дублювання витрат і локальної оптимізації каналів без поліпшення клієнтського досвіду.

Для українських підприємств проблема ускладнюється потребою одночасно забезпечувати цифрову адаптацію, операційну безперервність, правомірність рекламної діяльності, захист персональних даних і відповідність правилам електронної комерції. Офіційна система статистики України вже охоплює показники використання вебсайтів, соціальних медіа, CRM, ERP, бізнес-аналітики, хмарних сервісів, штучного інтелекту та цифрової інтенсивності підприємств [27]. Водночас на рівні управлінських рішень ці показники часто розглядаються відокремлено, без їх об'єднання в модель зрілості маркетингових комунікацій.

Також цифрову трансформацію підприємства обґрунтовано як стратегічне оновлення системи створення цінності, що інтегрує технології, дані, інтелектуальні інструменти, організаційні компетентності та механізми безпеки [23–26]. Проте маркетингові комунікації потребують окремої теоретичної конкретизації, оскільки саме в них одночасно перетинаються ринкова взаємодія, платформна залежність, клієнтські дані, алгоритмічна персоналізація, репутаційні ефекти та нормативні обмеження. Механічне перенесення загальної моделі цифрової трансформації не розкриває історичної логіки зміни комунікаційних парадигм і не визначає критерії переходу між рівнями комунікаційної зрілості.

Наукова проблема полягає у відсутності цілісної моделі, яка поєднувала б еволюційні етапи маркетингових комунікацій, управлінські характеристики цифрової зрілості, вимірювані критерії переходу та обмеження, пов'язані з довірою, приватністю й кіберстійкістю. Її розв'язання необхідне для переходу від управління окремими каналами до управління інтегрованою системою взаємодій підприємства з ринком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне осмислення еволюції маркетингових комунікацій сформувалося на перетині концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, інтерактивного маркетингу, управління клієнтським досвідом, багатоканальності, соціальних медіа, маркетингової аналітики та штучного інтелекту. Кожний напрям пояснює окремий механізм змін, однак не повністю відображає їх послідовність і взаємозалежність.

У концепції інтегрованих маркетингових комунікацій центральною є координація повідомлень, каналів і стейкхолдерів. J. Kliatchko визначив чотири опори інтеграції — стейкхолдерів, контент, канали та результати — і тим самим змістив акцент від формальної єдності рекламних звернень до стратегічного керування комунікаційним процесом [1]. R. Batra і K. L. Keller довели, що інтеграція потребує врахування різних механізмів впливу комунікаційних засобів, їх взаємодоповнюваності та послідовності контактів [2]. Перевагою цього напрямку є стратегічна цілісність, проте його ранні версії були сформовані до повномасштабного поширення платформ, алгоритмічних стрічок і персоналізації в реальному часі.

Концепція соціальних медіа розкрила перехід від контрольованого повідомлення до гібридної системи, у якій частина інформації створюється і поширюється користувачами. W. G. Mangold і D. J. Faulds показали, що соціальні медіа одночасно є елементом комплексу просування і середовищем міжособистісної комунікації, яку підприємство не може повністю контролювати [3]. A. M. Kaplan і M. Haenlein систематизували різновиди соціальних медіа та підкреслили їх роль у створенні користувацького контенту [4]. Подальші дослідження пов'язали соціальні медіа з управлінням клієнтськими відносинами, залученням

і формуванням стратегії [12–16]. Обмеженням цього блоку є ризик канал-центричного аналізу, коли сама присутність у соціальній мережі помилково трактується як цифрова зрілість.

Цифровий маркетинг як ширша дослідницька рамка поєднує технологічні точки контакту, дані, інституційні зміни й поведінку споживачів. Р.К. Kannan і Н.А. Li запропонували концептуальну рамку, що охоплює процеси створення цінності, взаємодію та цифрові точки контакту [5]. С. Lamberton і А.Т. Stephen простежили тематичну еволюцію досліджень цифрового, соціального та мобільного маркетингу, засвідчивши перехід від окремих інтернет-інструментів до платформної та поведінкової логіки [7]. М. Т. Р. М.В. Tiago і Ж. М. С. Veríssimo пояснили організаційні мотиви переходу до цифрових каналів, тоді як А.Т. Stephen систематизував їх вплив на поведінку споживачів [13; 15]. Однак у цих працях історична періодизація не завжди пов'язана з управлінськими критеріями зрілості підприємства.

Дослідження клієнтського досвіду й каналів змістили одиницю аналізу від окремого повідомлення до послідовності контактів. К.Н. Lemon і Р.С. Verhoef обґрунтували клієнтський шлях як сукупність дотиків до, під час і після купівлі, частина яких перебуває поза безпосереднім контролем підприємства [6]. Р.С. Verhoef, Р.К. Kannan і Ж. Ж. Inman описали перехід від багатоканальної до омніканальної моделі, у якій межі між каналами стираються, а клієнт очікує безперервного досвіду [9]. С.А. Neslin та співавтори окреслили проблеми розподілу клієнтів між каналами, координації та оцінювання результатів [10]. Ці праці формують процесну основу дослідження, але потребують доповнення вимірами алгоритмічної персоналізації, довіри та регуляторної відповідальності.

Маркетингова аналітика обґрунтовує перетворення даних на рішення. М. Wedel і Р.К. Kannan розглянули аналітику у насиченому даними середовищі, де складність визначається обсягом, різноманітністю й швидкістю оновлення інформації [8]. А. Kumar та співавтори запропонували підхід до вимірювання результативності соціальних медіа, пов'язавши комунікаційні дії з поведінковими й фінансовими результатами [17]. Водночас проблема атрибуції залишається принциповою: конверсія часто формується кількома контактами, а платформні метрики не тотожні приросту економічного результату.

Новітній етап досліджень пов'язаний зі штучним інтелектом. Т. Davenport та співавтори окреслили напрями впливу ШІ на майбутнє маркетингу [18], М.-Н. Huang і Р. Т. Rust запропонували стратегічну рамку застосування механічного, аналітичного, інтуїтивного та емпатійного інтелекту [19], а S. Puntoni та співавтори показали, що споживчий досвід взаємодії зі ШІ залежить не тільки від точності, а й від відчуття автономії, справедливості та людяності [20]. Цей напрям формує основу інтелектуально-адаптивної комунікації, але водночас посилює ризики непрозорої персоналізації, дискримінаційних моделей і втрати довіри.

Узагальнювальні дослідження У.К. Dwivedi та співавторів фіксують широкий спектр невирішених проблем цифрового й соціального маркетингу: інтеграцію технологій, аналітику, конфіденційність, організаційні компетентності та етичні наслідки [11]. Аналітичний звіт OECD акцентує цифровий розрив між великими та малими підприємствами, обмеження ресурсів і компетентностей МСП [21]. Офіційні дані Eurostat дають змогу кількісно оцінити поширення технологій, але не вимірюють якість інтеграції комунікацій безпосередньо [22].

Українські дослідники розглядають цифровізацію переважно в ширшому контексті трансформації підприємств. С. Петько аналізує теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання [23]; І. Чіков уточнює її сутність, проблеми та особливості [24]; О. Трофименко, К. Бояринова і В. Мельничук систематизують передумови та стратегії цифрової трансформації підприємств в Україні й світі [25]; К. Краус та співавтори пов'язують цифрову перебудову бізнес-процесів із переходом до Industry 5.0 [26]. Ці праці формують необхідний макротеоретичний контекст, однак маркетингові комунікації в них не виступають самостійним об'єктом управління з власною еволюційною траєкторією та критеріями зрілості.

Нормативно-правовий контекст охоплює вимоги до змісту й поширення реклами [28], комерційних електронних повідомлень та електронних правочинів [29], обробки персональних даних [30], надання цифрового контенту і цифрових послуг [31], а також інституційного розвитку цифрової економіки [32]. Наукове значення цих актів полягає в тому, що вони визначають не зовнішні формальності, а межі допустимого дизайну комунікаційної системи: підстави обробки даних, прозорість, ідентифікацію реклами, права споживача й відповідальність підприємства.

Отже, дослідницька прогалина має три взаємопов'язані складові. По-перше, відсутня узгоджена періодизація, яка пояснювала б не просту зміну медіаканалів, а трансформацію управлінської логіки маркетингових комунікацій. По-друге, недостатньо формалізовано критерії переходу від цифрової присутності до інтегрованої, омніканальної та інтелектуально-адаптивної системи. По-третє, показники результативності, як правило, відокремлені від вимог довіри, приватності й стійкості. Саме ці невирішені частини визначають напрям цього дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування еволюції маркетингових комунікацій підприємств у контексті цифровізації економіки та розроблення управлінської моделі їх цифрової зрілості, яка поєднує етапи розвитку, структурні виміри, критерії переходу, показники результативності й обмеження довіри. Для

досягнення мети поставлено такі завдання: систематизувати теоретичні підходи до розвитку маркетингових комунікацій; обґрунтувати стадії їх еволюції та критерії переходу; проаналізувати структурні пропорції цифровізації комунікаційної інфраструктури підприємств ЄС; формалізувати індекс цифрової зрілості й архітектуру показників; визначити методичні обмеження та напрями подальшої валідації.

Методологія та інформаційна база дослідження. Дослідження має теоретико-аналітичний дизайн. Для розв'язання поставлених завдань використано цільовий структурований огляд наукових праць, порівняльно-історичний аналіз, систематизацію, концептуальне моделювання та описовий економіко-статистичний аналіз. До теоретичної бази включено праці, що безпосередньо висвітлюють інтегровані маркетингові комунікації, соціальні медіа, цифровий маркетинг, клієнтський досвід, омніканальність, маркетингову аналітику, штучний інтелект і цифрову трансформацію [1–21; 23–26]. Емпіричну базу становлять агреговані гармонізовані показники Eurostat щодо використання цифрових технологій підприємствами ЄС [22]; додатково проаналізовано перелік показників Державної служби статистики України [27] та нормативно-правові акти [28–32]. Період порівняння охоплює 2014–2025 рр., однак конкретні часові межі залежать від доступності кожного показника. Розраховано абсолютні зміни у відсоткових пунктах, відносні темпи приросту та структурні розриви між рівнями поширення цифрових каналів і управлінсько-аналітичних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюцію маркетингових комунікацій доцільно відрізняти від простого розширення переліку медіа. Поява вебсайту, сторінки у соціальній мережі або чат-бота ще не означає зміни управлінської моделі. Еволюційний перехід відбувається тоді, коли змінюються щонайменше п'ять параметрів: напрям інформаційного потоку; одиниця планування; спосіб координації каналів; роль даних у прийнятті рішень; критерії оцінювання результату.

У масовій моделі інформаційний потік переважно односторонній, одиницею планування є рекламна кампанія, канали координуються через медіаплан, дані використовуються для агрегованого опису аудиторії, а результат оцінюється охопленням і запам'ятовуванням. В інтегрованій моделі одиницею управління стає узгоджена програма контактів. В інтерактивній — окрема взаємодія та зворотний зв'язок. В омніканальній — клієнтський шлях. В інтелектуально-адаптивній — динамічна траєкторія взаємодії, яку система коригує відповідно до контексту, прогнозу потреби та обмежень довіри.

З огляду на це еволюцію маркетингових комунікацій підприємства запропоновано визначати як керований процес переходу від фрагментованого одностороннього передавання повідомлень до інтегрованої, омніканальної, керованої даними та інтелектуально-адаптивної системи взаємодій уздовж клієнтського шляху, у межах якої підприємство координує контент, канали, платформи, дані, алгоритми й організаційні компетентності для створення цінності за одночасного забезпечення прозорості, приватності, безпеки та вимірюваності результатів.

Запропоноване визначення розвиває положення інтегрованих маркетингових комунікацій [1; 2], клієнтського шляху [6], омніканальності [9] та цифрової трансформації [23–26], але не отожднює їх. Інтеграція відповідає на питання узгодженості; омніканальність — безперервності між каналами; цифрова трансформація — стратегічної зміни підприємства; еволюція маркетингових комунікацій — послідовності переходу між якісно відмінними режимами управління ринковою взаємодією.

Об'єктом управління у зрілій системі є не повідомлення саме по собі, а конфігурація взаємодій. Вона охоплює суб'єктів, точки контакту, контент, дані, правила маршрутизації, моделі атрибуції, рішення про наступну найкращу дію та контроль ризиків. Це означає перехід від функціонального розподілу «реклама — PR — продаж — сервіс» до міжфункціональної координації маркетингу, продажів, клієнтського сервісу, IT, аналітики, юридичної служби та кібербезпеки.

Еволюційна модель містить шість стадій. Вони не є жорстко прив'язаними до календарних періодів: в одному підприємстві можуть одночасно співіснувати практики різних стадій. Наприклад, масова телевізійна реклама може бути частиною зрілої омніканальної системи, якщо її аудиторні дані, повідомлення та подальші цифрові контакти інтегровані. Тому стадія визначається не віком каналу, а домінантною логікою управління.

Перша стадія — масово-монологічна. Її економічною передумовою є масштабування стандартизованого повідомлення, а організаційною — централізований контроль комунікації. Перевагами є велике охоплення й відносна простота планування; обмеженнями — слабкий зворотний зв'язок, агреговане таргетування та складність атрибуції індивідуальної реакції.

Друга стадія — інтеграційно-координаційна. Вона виникає як відповідь на фрагментацію інструментів і потребу забезпечити єдине позиціонування. Ключовим результатом стає узгодженість повідомлень, а управлінським механізмом — планування портфеля контактів і розподіл ролей між рекламою, PR, стимулюванням збуту, прямим маркетингом і продажами [1; 2]. Проте інтеграція може залишатися внутрішньо орієнтованою, якщо не враховує реальний клієнтський шлях.

Третя стадія — інтерактивно-вебова. Вебсайт, електронна пошта, пошукові системи та електронна комерція створюють адресний зворотний зв'язок і можливість вимірювати дію користувача. Комунікація

стає подією: перегляд, клік, заявка, транзакція. Водночас дані часто залишаються ізольованими у веб-аналітиці, поштовій платформі або системі продажів.

Четверта стадія — соціально-мобільна та платформна. Її визначають користувацький контент, публічна взаємодія, мобільний контекст і алгоритмічне посередництво платформ [3; 4; 12–16]. Підприємство втрачає монополію на формування смислів бренду, а репутаційний ефект може поширюватися мережево. Перевагою є залучення та швидкий зворотний зв'язок; обмеженням — залежність від правил, форматів і непрозорих алгоритмів зовнішніх платформ.

П'ята стадія — омніканально-аналітична. CRM, системи бізнес-аналітики, інтеграційні інтерфейси та єдині ідентифікатори клієнта дають змогу координувати офлайн- і онлайн-контакти. Планування здійснюється за клієнтським шляхом, а результативність оцінюється не окремим каналом, а внеском сукупності контактів у конверсію, утримання та цінність клієнта [6; 8–10; 17]. Основна складність полягає в якості даних, ідентифікації користувача між середовищами та коректній атрибуції.

Шоста стадія — інтелектуально-адаптивна й довіроорієнтована. Алгоритми ШІ прогнозують імовірність реакції, генерують варіанти контенту, визначають оптимальний момент контакту та підтримують вибір наступної найкращої дії [18–20]. Проте технологічна адаптивність є достатньою ознакою зрілості лише за умови людського контролю, прозорості, правомірної обробки даних, захисту від маніпулятивних практик і стійкості цифрової інфраструктури [28–32]. Саме тому довіра розглядається не як зовнішнє етичне доповнення, а як структурний вимір системи.

Порівняльну характеристику шести стадій еволюції маркетингових комунікацій підприємств систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи еволюції маркетингових комунікацій підприємств

Етап і домінантна модель	Одиниця управління	Канальна основа та логіка взаємодії	Ключові показники	Критичне обмеження
1. Масово-монологічна	Кампанія та охоплення	Традиційні масові медіа; Одностороннє передавання	Охоплення, частота, знання бренду	Слабкий зворотний зв'язок
2. Інтеграційно-координаційна	Програма узгоджених контактів	Реклама, PR, стимулювання, продажі; Єдине позиціонування	Узгодженість, синергія, відгук	Внутрішня, а не клієнтська інтеграція
3. Інтерактивно-вебова	Цифрова сесія та подія	Вебсайт, e-mail, пошук, e-commerce; Адресний зворотний зв'язок	Кліки, ліди, конверсія	Ізольовані дані та канали
4. Соціально-мобільна	Спільнота й публічна взаємодія	Соціальні медіа, мобільні застосунки, платформи; Діалог і користувацький контент	Залучення, поширення, тональність	Платформна залежність, репутаційна волатильність
5. Омніканально-аналітична	Клієнтський шлях	Інтегровані офлайн- та онлайн-канали; Безперервність контексту	Конверсія шляху, утримання, CLV	Ідентифікація, атрибуція, якість даних
6. Інтелектуально-адаптивна	Динамічна траєкторія взаємодії	ШІ, CRM/CDP, автоматизація; Прогнозована персоналізація	Інкрементальний ефект, довіра, ризик	Непрозорість алгоритмів, приватність

Джерело: систематизовано авторами на основі [1–20]

Примітка: PR — зв'язки з громадськістю; CRM — система управління взаємовідносинами з клієнтами; CDP — платформа клієнтських даних; CLV — довічна цінність клієнта; ШІ — штучний інтелект

Переходи між стадіями мають кумулятивний характер. Наступна стадія не скасовує попередні канали, а підпорядковує їх іншій управлінській логіці. Критерієм переходу є не придбання технології, а зміна процесів, повноважень, даних і показників. Наприклад, упровадження CRM без єдиних правил ідентифікації клієнта та без інтеграції з сервісом не переводить підприємство до омніканальної стадії. Аналогічно, використання генеративного ШІ для створення дописів не є інтелектуально-адаптивною моделлю, якщо рішення не пов'язані з клієнтськими даними, експериментальною перевіркою, контролем ризиків і людською відповідальністю.

Статистичні показники ЄС дають змогу оцінити матеріальну основу еволюції. Частка підприємств, які використовували соціальні медіа, зросла з 34% у 2014 році до 61% у 2023 році, тобто на 27 відсоткових пунктів, або на 79,4% порівняно з початковим рівнем. У 2025 р. показник становив 63,57%. Вебсайт у 2025 р. мали 79,01% підприємств [22]. Це підтверджує, що цифрові точки контакту стали стандартним елементом ринкової присутності.

Водночас управлінсько-аналітична інфраструктура поширена істотно менше. У 2025 р. CRM застосовували 28,51% підприємств, бізнес-аналітику — 16,28%, аналіз клієнтських даних власними працівниками — 17,62%, а аналіз даних соціальних медіа — 11,44% [22]. Розрив між соціальними медіа (63,57%) та CRM (28,51%) становить 35,06 відсоткового пункту, а між соціальними медіа та бізнес-аналітикою — 47,29 відсоткового пункту. Отже, більшість підприємств здатна створювати цифрові контакти, але значно менша частка має інструменти для їх системного об'єднання, аналізу та використання в управлінні клієнтським шляхом.

Електронні продажі також демонструють структурний перехід: їх здійснювали 17% підприємств у 2014 р. і 24% у 2024 р., що відповідає приросту на 7 відсоткових пунктів, або 41,2%. Частка обороту від електронних продажів зросла з 14% до 19% [22]. Ці дані свідчать про поглиблення зв'язку між комунікаційною та транзакційною підсистемами: цифровий контакт дедалі частіше може завершуватися купівлею в тому самому середовищі.

Штучний інтелект у 2024 р. використовувало понад 13% підприємств ЄС проти 8% у 2023 р. [22]. Темп поширення є високим, але його база поки істотно менша за соціальні медіа або вебсайти. Це узгоджується з еволюційною моделлю: інтелектуально-адаптивна стадія потребує попередньо сформованих даних, інтегрованих процесів, аналітичних компетентностей і правил відповідального використання.

Узагальнені показники цифровізації комунікаційної інфраструктури підприємств ЄС та розраховані зміни подано в таблиці 2.

Таблиця 2

Показники цифровізації комунікаційної інфраструктури підприємств ЄС

Показник	Значення, % підприємств обороту	Розрахована зміна або розрив	Інтерпретація для еволюції комунікацій
Використання соціальних медіа	2014: 34,0; 2023: 61,0; 2025: 63,57	+ 29,57 в.п. за 2014–2025 рр.	Масове поширення платформної присутності
Наявність вебсайту	2025: 79,01	Базовий рівень цифрової доступності	Вебприсутність стала інфраструктурною нормою
Електронні продажі	2014: 17,0; 2024: 24,0	+ 7,0 в.п.; + 41,2%	Зближення комунікації та транзакції
Частка обороту від е-продажів	2014: 14,0; 2024: 19,0	+ 5,0 в.п.; + 35,7%	Зростання економічної ваги цифрового каналу
CRM	2025: 28,51	– 35,06 в.п. до соціальних медіа	Недостатня інтеграція історії взаємодій
Бізнес-аналітика	2025: 16,28	– 47,29 в.п. до соціальних медіа	Обмежена здатність перетворювати контакти на рішення
Аналіз клієнтських даних	2025: 17,62	Нижче п'ятої частини підприємств	Розрив між збором даних і аналітичним використанням
Аналіз даних соціальних медіа	2025: 11,44	Найнижчий із наведених показників	Платформна активність часто не перетворюється на знання
Використання ШІ	2023: 8,0; 2024: понад 13,0	понад + 5,0 в.п. за рік	Початок переходу до інтелектуально-адаптивної стадії

Джерело: розраховано та систематизовано авторами за даними Eurostat [22]

Примітка: склад секторів і методика визначення показників відповідають гармонізованому обстеженню використання ІКТ підприємствами; в.п. — відсотковий пункт

Державна служба статистики України застосовує змістовно сумісну систему показників: вебприсутність, соціальні медіа, CRM, ERP, бізнес-аналітику, хмарні сервіси, ШІ та індекс цифрової інтенсивності [27]. Це створює можливість подальшої апробації запропонованої моделі на українських підприємствах. Проте офіційна сторінка набору даних у поточній публікації не подає єдиного агрегованого ряду, достатнього для прямого зіставлення всіх комунікаційних вимірів; тому в цій статті українські частки не замінюються припущеннями.

Емпіричний результат полягає у виявленні подвійної швидкості цифровізації. Перший контур — видимість і доступність — розвивається швидко, оскільки вебсайти та соціальні медіа мають відносно низький поріг входу. Другий контур — інтеграція, аналітика та інтелектуальна адаптація — потребує якісних даних, міжфункціональних процесів, інвестицій і спеціалізованих компетентностей. Тому кількість цифрових каналів не може використовуватися як самодостатній показник зрілості.

Для подолання виявленого розриву запропоновано модель цифрової зрілості, яка поєднує шість вимірів. Її логіка узгоджена з попередньою авторською моделлю цифрової трансформації, але конкретизована для

маркетингових комунікацій: стратегічна інтеграція відповідає за цілі й узгодженість; клієнтоцентрична взаємодія — за діалог і цінність; омніканальна оркестрація — за безперервність контактів; дані та аналітика — за доказовість рішень; автоматизація і персоналізація — за масштабовану адаптивність; довіра та стійкість — за нормативну, етичну й безпекову допустимість.

Стратегічна інтеграція передбачає зв'язок комунікаційних цілей зі стратегією підприємства, єдину архітектуру позиціонування, розподіл відповідальності та портфельне планування каналів. Її відсутність проявляється у суперечливих повідомленнях, конкуренції підрозділів за аудиторію та локальній оптимізації метрик.

Клієнтоцентрична взаємодія характеризує здатність підприємства проектувати комунікації відповідно до потреб і контексту клієнта, організовувати двосторонній діалог, опрацьовувати відгуки та залучати користувачів до співтворення цінності. Вона не тотожна частоті публікацій або швидкості відповіді, оскільки передбачає використання зворотного зв'язку для зміни продукту, сервісу чи процесу.

Омніканальна оркестрація означає збереження контексту між точками контакту: клієнт не повинен повторно передавати інформацію, отримувати несумісні пропозиції або втрачати історію взаємодії при переході між вебсайтом, магазином, контакт-центром і мобільним застосунком. Управлінською основою є карта клієнтського шляху, єдині правила ідентифікації та синхронізація процесів маркетингу, продажів і сервісу.

Дані та аналітика охоплюють якість, повноту, своєчасність і правомірність даних, інтеграцію джерел, експериментальний дизайн, моделі атрибуції та прогнозування. Зрілість цього виміру визначається не обсягом накопиченої інформації, а здатністю отримувати відтворювані висновки, оцінювати невизначеність і відрізнити кореляцію від інкрементального ефекту.

Автоматизація і персоналізація передбачають застосування CRM/CDP, систем автоматизації маркетингу, рекомендаційних моделей, генеративного ШІ та діалогових інтерфейсів. Критерієм зрілості є не максимальна автоматизація, а відповідність рівня автономності ризику рішення. Низькоризикові операції можуть виконуватися автоматично; рішення, що впливають на права, ціну, доступ або вразливі групи, потребують посиленого контролю.

Довіра та стійкість охоплюють прозорість комунікації, ідентифікацію рекламного характеру, керування згодою, мінімізацію даних, захист доступу, аудит моделей, реагування на інциденти та безперервність каналів. Законодавство про рекламу, електронну комерцію, персональні дані й цифровий контент формує мінімальні вимоги [28–31], тоді як стратегія цифрової економіки створює ширший інституційний контекст [32].

Для кількісного узагальнення оцінок за шістьма вимірами запропоновано індекс цифрової зрілості маркетингових комунікацій, який розраховують за формулою (1):

$$I_{MCK} = \sum_{j=1}^6 w_j \cdot \left(\frac{s_j}{4} \right) \quad \sum_{j=1}^6 w_j = 1, \quad s_j \in \{0; 1; 2; 3; 4\}. \quad (1)$$

де I_{MCK} — індекс цифрової зрілості маркетингових комунікацій;

w_j — вага j -го виміру;

s_j — оцінка j -го виміру за шкалою від 0 до 4; $j = 1, \dots, 6$.

Сума вагових коефіцієнтів дорівнює одиниці. Запропоновано ваги: стратегічна інтеграція — 0,20; клієнтоцентрична взаємодія — 0,15; омніканальна оркестрація — 0,20; дані та аналітика — 0,20; автоматизація і персоналізація — 0,15; довіра та стійкість — 0,10. Більша вага інтеграції, омніканальності й аналітики відображає їх системоутворювальну роль; ваги мають нормативний характер і потребують емпіричної перевірки.

Структуру індексу, ваги його складових і приклади доказових індикаторів представлено в таблиці 3.

Шкала оцінювання має такий зміст: 0 — практика відсутня; 1 — застосовується епізодично в окремому каналі; 2 — формалізована в межах функції; 3 — інтегрована між функціями та каналами; 4 — адаптивна, вимірювана, автоматизована з належним контролем. За значенням індексу виділено п'ять рівнів: 0,00–0,20 — фрагментований; понад 0,20–0,40 — координований; понад 0,40–0,60 — інтерактивний; понад 0,60–0,80 — омніканально-аналітичний; понад 0,80–1,00 — інтелектуально-адаптивний і довіроорієнтований. Інтервали виконують діагностичну функцію та не повинні використовуватися для зовнішнього рейтингування без галузевого калібрування.

Модель має циклічний характер. Зовнішнє цифрове середовище визначає технологічні можливості, правила платформ, конкурентні стандарти й нормативні межі. Шість внутрішніх вимірів формують здатність підприємства керувати клієнтським шляхом. Результати вимірюються одночасно у поведінковій, економічній та ризиковій площинах, а зворотний зв'язок коригує стратегію, дані, моделі й процеси. Така логіка запобігає ситуації, коли зростання короткострокової конверсії досягається за рахунок надмірної частоти, маніпулятивної персоналізації або втрати довіри.

Таблиця 3

Структура індексу цифрової зрілості маркетингових комунікацій

Вимір	Вага	Зміст оцінювання	Приклади доказових індикаторів
Стратегічна інтеграція	0,20	Зв'язок із бізнес-цілями; єдине позиціонування; портфель каналів; відповідальність	Відсутність суперечливих цілей; частка кампаній із єдиним брифом; бюджет за клієнтським шляхом
Клієнтоцентрична взаємодія	0,15	Діалог; керування відгуками; співтворення; сервісна релевантність	Час і якість відповіді; частка зворотного зв'язку, що привела до змін; показники досвіду
Омніканальна оркестрація	0,20	Єдина ідентифікація; синхронізація каналів; збереження контексту	Частка ідентифікованих контактів; безперервність сценарію; дублювання повідомлень
Дані та аналітика	0,20	Якість даних; інтеграція; експерименти; атрибуція; прогнозування	Повнота профілю; частка рішень, перевірених експериментом; похибка прогнозів
Автоматизація і персоналізація	0,15	CRM/CDP; автоматичні сценарії; ШІ; наступна найкраща дія	Частка автоматизованих сценаріїв із контролем; інкрементальний ефект персоналізації
Довіра та стійкість	0,10	Прозорість; згода; мінімізація даних; кіберзахист; аудит	Скарги; інциденти; відмови від згоди; час відновлення; результати аудиту

Джерело: авторська розробка

Практична діагностика має починатися не з переліку технологій, а з формулювання цілей і причинно-наслідкової логіки. Для кожного пріоритетного сегмента підприємство визначає бажану зміну поведінки, точки контакту, очікуваний внесок у маржинальний результат, необхідні дані та допустимі ризики. Лише після цього обираються канали й технології.

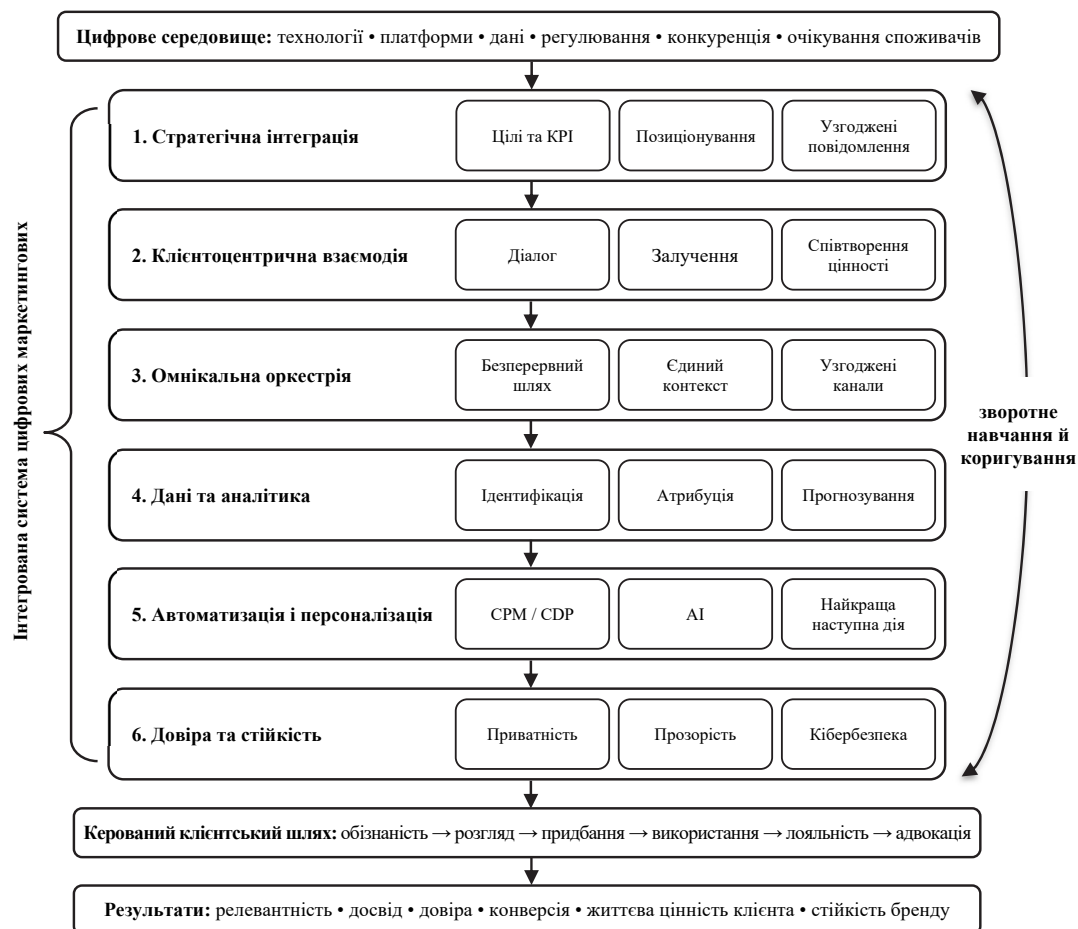


Рис. 1. Концептуальна модель управління цифровою зрілістю маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: авторська розробка

Примітка: KPI — ключові показники результативності; CRM — система управління взаємовідносинами з клієнтами; CDP — платформа клієнтських даних; AI — штучний інтелект

Система показників повинна охоплювати шість взаємопов'язаних рівнів. Стратегічний рівень відображає зв'язок комунікацій із цілями розвитку підприємства. Операційний рівень охоплює метрики доставки та взаємодії: покази, охоплення, частоту, відкриття, кліки, перегляди й відповіді. Поведінковий рівень характеризують кваліфіковані ліди, інкрементальна конверсія, повторна купівля, утримання та рекомендації. Економічний рівень включає приріст маржинального доходу, вартість залучення, довічну цінність клієнта й окупність комунікацій. Аналітичний рівень оцінює повноту даних, частку експериментів, похибку прогнозів і стабільність моделей. Рівень довіри та ризику охоплює скарги, відмови від згоди, інциденти, результати аудиту та час відновлення каналів.

Для економічного оцінювання доцільно використовувати інкрементальний, а не валовий результат. Базова формула окупності маркетингових комунікацій має вигляд:

$$ROMC = \left[\frac{\Delta M - C_{MKK}}{C_{MKK}} \right] \times 100\%. \quad (2)$$

де ΔM — інкрементальний маржинальний дохід, який не виник би без комунікаційного впливу;

C_{MKK} — повні витрати на маркетингові комунікації, включно з медіа, контентом, технологіями, даними та персоналом;

$ROMC$ — рентабельність маркетингових комунікацій, %.

Визначення ΔM потребує контрольних груп, географічних або часових експериментів чи інших квазі-експериментальних методів. Звичайне віднесення всіх продажів після контакту до кампанії систематично завищує ефект.

Рекомендовану архітектуру показників управління маркетинговими комунікаціями систематизовано в таблиці 4.

Таблиця 4

Рекомендована архітектура показників управління маркетинговими комунікаціями

Рівень	Управлінське питання	Приклади показників	Періодичність
Стратегічний	Зв'язок із розвитком підприємства	Частка цілей, пов'язаних із бізнес-результатом; узгодженість позиціонування; охоплення клієнтського шляху	Щоквартально
Операційний	Якість і своєчасність виконання	Доставка, охоплення, частота, швидкість відповіді, технічна доступність	Щоденно щотижнево
Поведінковий	Зміна дій клієнта	Інкрементальна конверсія, утримання, повторна купівля, рекомендації	За кампанією когортно
Економічний	Створення та привласнення цінності	Δ маржинального доходу, SAC, CLV, ROMC, строк окупності	Щомісяця щоквартально
Аналітичний	Якість доказів і моделей	Повнота даних, частка експериментів, похибка прогнозу, стабільність моделі	За циклом моделі
Довіра і ризик	Допустимість та стійкість	Скарги, відмови від згоди, інциденти, результати аудиту, час відновлення	Постійно за інцидентом

Джерело: авторська розробка з урахуванням [6; 8; 10; 17]

Примітка: SAC — вартість залучення клієнта; CLV — довічна цінність клієнта; ROMC — рентабельність маркетингових комунікацій; Δ — приріст показника

Результати діагностики доцільно використовувати для формування портфеля ініціатив. Якщо низькою є стратегічна інтеграція, першочерговими мають бути не нові платформи, а єдиний комунікаційний бриф, карта цілей і розподіл відповідальності. Якщо слабкою є омніканальність — пріоритетами стають ідентифікація клієнта, інтеграція CRM із сервісом і усунення дублювання. Якщо обмеженням є аналітика — необхідні стандарти якості даних, експериментальний дизайн і компетентності. Якщо низькою є довіра — інвестиції в персоналізацію слід обмежити до впровадження керування згодою, аудиту даних і процедур реагування.

Запропонований індекс не повинен стимулювати компенсацію слабого виміру сильним. Висока автоматизація не компенсує відсутність правомірної обробки даних, так само як велике охоплення не компенсує відсутність економічного ефекту. Тому для критичних вимірів доцільно встановити мінімальні пороги: наприклад, перехід до інтелектуально-адаптивного рівня можливий лише за оцінки не нижче 3 балів за даними й аналітикою та не нижче 3 балів за довірою і стійкістю.

Для МСП модель може застосовуватися у спрощеному форматі. Обмежені ресурси не означають необхідності копіювати технологічний стек великих підприємств. Достатньою може бути дисциплінована інтеграція

кількох ключових каналів, якісна CRM, стандартизована згода, базові експерименти й чітка відповідальність. Аналітичні матеріали OECD підтверджують, що головними бар'єрами цифрової трансформації МСП є не лише фінанси, а й дефіцит навичок, стратегічної визначеності та здатності інтегрувати рішення [21].

Для українських підприємств практичне застосування має враховувати стійкість каналів і даних у кризових умовах. Комунікаційна система повинна мати резервні сценарії, перевірені списки контактів, розподілені права доступу, процедури відновлення та правила повідомлення стейкхолдерів під час збоїв. Це узгоджує маркетингову функцію з ширшою логікою цифрової стійкості підприємства [25; 26].

За результатами дослідження встановлено, що еволюція маркетингових комунікацій має не каналоцентричний, а управлінсько-системний характер. Її зміст визначається переходом від кампанії до клієнтського шляху, від агрегованої аудиторії до контекстної взаємодії, від постфактум-оцінювання до експериментального й прогнозного керування, від технологічної ефективності до збалансування економічного результату з довірою та ризиком.

Економіко-статистичний аналіз виявив структурний розрив між цифровою присутністю та аналітичною зрілістю. У 2025 р. соціальні медіа використовували 63,57% підприємств ЄС, тоді як CRM — 28,51%, бізнес-аналітику — 16,28%, а дані соціальних медіа аналізували 11,44% [22]. Це дає підстави відокремлювати доступність цифрового каналу від здатності підприємства інтегрувати його в систему управління.

Наукова новизна полягає, по-перше, у запропонованому визначенні еволюції маркетингових комунікацій як керованого переходу між режимами взаємодії, а не як хронологічної заміни медіа. По-друге, систематизовано шість стадій — масово-монологічну, інтеграційно-координаційну, інтерактивно-вебову, соціально-мобільну, омніканально-аналітичну та інтелектуально-адаптивну — і для кожної встановлено одиницю управління, логіку взаємодії, показники та критичне обмеження. По-третє, запропоновано індекс цифрової зрілості за шістьма вимірами з формалізованою шкалою, вагами й порогоми рівнів. По-четверте, обґрунтовано принцип некомпенсованості критичних ризиків, за яким високий рівень автоматизації не може компенсувати недостатню якість даних, прозорість або безпеку.

Практична значущість полягає в можливості використовувати модель для аудиту системи маркетингових комунікацій, визначення розривів між каналами й процесами, формування портфеля цифрових ініціатив, обґрунтування інвестицій у CRM, аналітику та ІІІ, а також побудови збалансованої системи ключових показників результативності (KPI). Запропонована архітектура придатна для самооцінювання, внутрішнього аудиту, порівняння підрозділів і підготовки дорожньої карти цифровізації. Її застосування не потребує негайного придбання складних технологій, оскільки початкові зміни можуть стосуватися цілей, даних, процесів і відповідальності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження засвідчило, що цифровізація економіки змінює маркетингові комунікації на рівні їх технологічної основи, організаційної архітектури та економічної логіки. Перехід від традиційних до цифрових каналів є лише зовнішнім проявом глибшої трансформації: одиницею управління стає не окрема кампанія, а взаємопов'язана послідовність контактів уздовж клієнтського шляху; дані перетворюються на ресурс адаптації; платформи — на інфраструктурних посередників; довіра, приватність і стійкість — на обов'язкові умови результативності.

Критичний огляд літератури показав, що концепції інтегрованих комунікацій пояснюють узгодженість, дослідження соціальних медіа — діалог і користувацький контент, клієнтського досвіду та омніканальності — безперервність взаємодії, аналітики — доказовість рішень, а ІІІ — масштабовану адаптивність. Проте жодний із цих напрямів окремо не формує повної еволюційної моделі. Їх синтез дав змогу визначити шість стадій розвитку та критерії переходу між ними.

Статистичний аналіз підтвердив нерівномірність цифрового розвитку. Поширення вебсайтів і соціальних медіа істотно випереджає CRM, бізнес-аналітику та аналіз клієнтських даних. Це означає, що ключовою проблемою сучасного етапу є не дефіцит каналів, а недостатня інтеграція, аналітична спроможність і міжфункціональна координація. Відтак, стратегічні пріоритети мають зміщуватися від нарощування цифрової присутності до підвищення якості даних, керування клієнтським шляхом, експериментального вимірювання та забезпечення довіри.

Запропонований індекс цифрової зрілості поєднує стратегічну інтеграцію, клієнтоцентричну взаємодію, омніканальну оркестрацію, дані й аналітику, автоматизацію та персоналізацію, довіру й стійкість. Він забезпечує зв'язок між теоретичною періодизацією та практичною діагностикою. Важливим є встановлення мінімальних порогів для критичних вимірів, що запобігає формальному підвищенню інтегральної оцінки за рахунок технологічної активності при низькому рівні безпеки або правомірності.

Обмеження дослідження пов'язані з використанням агрегованих вторинних даних ЄС, які не дають змоги встановити причинний вплив окремих комунікаційних практик на фінансові результати та не відображають внутрішню якість інтеграції підприємств. Запропоновані ваги індексу мають нормативний характер і потребують емпіричної перевірки. Крім того, різні галузі відрізняються тривалістю клієнтського циклу, регуляторним ризиком і доступністю даних, що потребує галузевого калібрування.

Перспективи подальших досліджень полягають у проведенні опитування українських підприємств, перевірці надійності й факторної структури шкали, визначенні галузевих ваг, кластеризації підприємств за профілями зрілості та оцінюванні зв'язку індексу з приростом маржинального доходу, утриманням клієнтів і стійкістю бренду. Окремим напрямом є розроблення механізмів керування генеративним ПП у маркетингових комунікаціях, включно з аудитом контенту, маркуванням автоматизованих взаємодій, контролем упереджень і розподілом відповідальності між людиною та алгоритмом.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27, No. 1. P. 133–160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
2. Batra R., Keller K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 122–145. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
3. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
4. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
5. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
6. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
7. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
8. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
9. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
10. Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 9, No. 2. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
11. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
12. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49, No. 1. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
13. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, No. 6. P. 703–708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
14. Malthouse E. C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. Vol. 27, No. 4. P. 270–280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
15. Stephen A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 10. P. 17–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
16. Voorveld H. A. M., van Noort G., Muntinga D. G., Bronner F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. 2018. Vol. 47, No. 1. P. 38–54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

17. Kumar A., Bezawada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P.K. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 1. P. 7–25. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
18. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
19. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49, No. 1. P. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
20. Puntoni S., Reczek R.W., Giesler M., Botti S. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85, No. 1. P. 131–151. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
21. The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing, 2021. 275 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
22. Digital economy and society statistics—enterprises. Data extracted in January 2026. *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises (дата звернення: 23.04.2026).
23. Петько С.М. Теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-55>
24. Чіков І.А. Цифрова трансформація економіки: сутність, проблеми, особливості. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.16>
25. Trofymenko O., Boiarynova K., Melnychuk V. Prerequisites and strategies for digital transformation of enterprises in Ukraine and in the world. *Economic Analysis*. 2024. Vol. 34, No. 2. P. 385–394. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.385>
26. Kraus K., Kraus N., Manzhura O., Ishchenko I., Radzikhovska Y. Digital Transformation of Business Processes of Enterprises on the Way to Becoming Industry 5.0 in the Gig Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2023. Vol. 20. P. 1008–1029. DOI: <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.93>
27. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnologiy-na-pidpryemstvakh> (дата звернення: 07.04.2026).
28. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2026).
29. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 13.04.2026).
30. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 16.04.2026).
31. Про цифровий контент та цифрові послуги : Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text> (дата звернення: 20.04.2026).
32. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні : Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> (дата звернення: 25.04.2026).

References

1. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
2. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
3. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
5. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
7. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
8. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
9. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

10. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
11. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
12. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
13. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
14. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
15. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
16. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
17. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
18. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
19. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
20. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
21. OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
22. Eurostat. (2026). *Digital economy and society statistics — enterprises*. Data extracted in January 2026. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
23. Petko, S. M. (2023). Theoretical foundations of the digital transformation of business entities. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and Society*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-55> [in Ukrainian].
24. Chikov, I. A. (2022). Digital transformation of the economy: Essence, problems and peculiarities. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii — Entrepreneurship and Innovation*, (25), 97–102. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.16> [in Ukrainian].
25. Trofymenko, O., Boiarynova, K., & Melnychuk, V. (2024). Prerequisites and strategies for digital transformation of enterprises in Ukraine and in the world. *Economic Analysis*, 34(2), 385–394. <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.385>
26. Kraus, K., Kraus, N., Manzhura, O., Ishchenko, I., & Radzikhovska, Y. (2023). Digital transformation of business processes of enterprises on the way to becoming Industry 5.0 in the gig economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1008–1029. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.93>
27. State Statistics Service of Ukraine. (2026). *Use of information and communication technologies at enterprises*. <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiy-no-komunikatsiynykh-tekhnologiy-na-pidpryemstvakh> [in Ukrainian].
28. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). *On advertising: Law of Ukraine No. 270/96-VR of 3 July 1996*. Legislation of Ukraine database. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
29. Verkhovna Rada of Ukraine. (2015). *On electronic commerce: Law of Ukraine No. 675-VIII of 3 September 2015*. Legislation of Ukraine database. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> [in Ukrainian].
30. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). *On personal data protection: Law of Ukraine No. 2297-VI of 1 June 2010*. Legislation of Ukraine database. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> [in Ukrainian].
31. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023). *On digital content and digital services: Law of Ukraine No. 3321-IX of 10 August 2023*. Legislation of Ukraine database. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text> [in Ukrainian].
32. Verkhovna Rada of Ukraine. (2021). *On stimulating the development of the digital economy in Ukraine: Law of Ukraine No. 1667-IX of 15 July 2021*. Legislation of Ukraine database. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації: 31.05.2026

Perevozova Iryna

*DSc in Economics, Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship
and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical
University of Oil and Gas*

Daliak Nadiia

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical
University of Oil and Gas*

Diuk Oksana

*PhD in Management, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical
University of Oil and Gas*

Synytsia Svitlana

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Management and Administration
Ivano-Frankivsk Education and Research
Institute of Management
West Ukrainian National University*

EVOLUTION OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DIGITALISATION

Summary. Introduction. Economic digitalisation is transforming enterprise marketing communications from separate message-delivery channels into a continuous system of managed interactions integrating customer data, platforms, analytics, automation, and trust requirements. However, the adoption of websites and social media substantially outpaces customer relationship management, business intelligence, and customer-data analytics, creating a gap between enterprises' digital presence and the maturity of communication management.

Purpose. To substantiate the evolution of enterprise marketing communications and develop a management model of their digital maturity integrating development stages, structural dimensions, transition criteria, performance indicators, and trust- and resilience-related constraints.

Materials and methods. The information base comprised academic publications on integrated marketing communications, digital marketing, customer experience, omnichannel management, marketing analytics, and artificial intelligence; harmonised Eurostat data on digital technology use by European Union enterprises for 2014–2025; materials of the State Statistics Service of Ukraine; and relevant regulatory acts. The study employed a targeted structured literature review, comparative historical analysis, systematisation, conceptual modelling, and descriptive economic-statistical analysis.

Results. Six stages in the evolution of marketing communications were systematised: mass-monologic, integration-coordination, interactive-web, social-mobile, omnichannel-analytical, and intelligent-adaptive. In 2025, 63.57% of EU enterprises used social media, whereas 28.51% used CRM, 16.28% used business intelligence, and 11.44% analysed social-media data. A digital maturity index was proposed across six dimensions: strategic integration, customer-centred interaction, omnichannel orchestration, data and analytics, automation and personalisation, and trust and resilience. The principle of non-compensability of critical risks was substantiated: technological activity cannot offset inadequate data quality, lawfulness, or security.

Prospects. Further research should validate the index using a sample of Ukrainian enterprises, test the reliability and factor structure of the scale, calibrate dimension weights by industry, and assess relationships with incremental marginal income, customer retention, and brand resilience.

Key words: marketing communications, economic digitalisation, integrated marketing communications, omnichannel management, customer journey, marketing analytics, artificial intelligence.