

UDC 658.8.012.12:005.52:004  
DOI: 10.24025/2306-  
4420.79(2).2026.361727

JEL Classification Code: M31, L86, C44  
Article's History:  
Received: 18.03.2026; Revised: 07.04.2026;  
Published: 18.05.2026.

**Lidiia Vasylenko\***

Doctor of Economics, Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

**Oleksandr Petrychak**

Postgraduate Student  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

## **Integrated evaluation of the effectiveness of marketing communications in the digital environment**

**Abstract.** The relevance of the study is due to the transformation of marketing communications in the context of business process digitalisation, the proliferation of digital platforms, artificial intelligence technologies and data-driven approaches to managing consumer interaction.

The aim of the article was to substantiate a methodological approach to evaluating the effectiveness of marketing communications in the context of business process digitalisation through the integration of economic, communicative, behavioural, technological and socio-ethical indicators into a unified evaluation system.

The methodological framework of the study was based on the methods of theoretical generalisation, systematisation and comparative analysis used to examine the evolution of scientific approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications in the digital environment. A structural-logical approach was applied to develop the framework of performance dimensions and the corresponding system of indicators. Weighting coefficients of the indicators were determined using the expert evaluation method.

The generalisation of the evaluation results was carried out using an integral approach, which involves the calculation of the integral index of marketing communications effectiveness.

It has been established that under conditions of digitalisation and the widespread adoption of artificial intelligence technologies, the evaluation of marketing communications effectiveness acquires a systemic character and requires the integration of heterogeneous indicators into a unified analytical framework. This is due to the nonlinear nature of consumer interaction, the multichannel structure of communications and the synergistic effects generated by their combined influence. The generalisation of scientific approaches made it possible to determine the transformation of the marketing communications evaluation system from traditional economic and communicative indicators toward comprehensive models that take into account consumer behavioural responses, customer experience performance, analytical and technological capabilities and communication adaptability in the digital environment.

The expediency of applying an integral approach to evaluating marketing communications effectiveness has been substantiated. This approach is based on a system of indicators grouped into major performance dimensions and provides for the aggregation of evaluation results using an integral index. The proposed methodology encompasses communicative, behavioural, economic, analytical-technological, socio-ethical and adaptive effectiveness, as well as customer experience effectiveness. Its application makes it possible to comprehensively assess the state of a company's marketing communications and determine the level of their coherence and effectiveness in the context of digital transformation.

\*Corresponding author



The practical value of the proposed approach lies in the possibility of its application for monitoring the state of marketing communications, identifying problematic components, substantiating managerial decisions and improving the effectiveness of consumer interaction in the context of digital transformation

**Keywords:** digital communications; integral index; customer experience; behavioural effects; data-driven marketing; artificial intelligence; web analytics

### **Лідія Васильченко**

Доктор економічних наук, професор  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

### **Олександр Петричак**

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня зі спец. 075 «Маркетинг»  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

## **Інтегральне оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі**

**Анотація.** Актуальність дослідження обумовлена трансформацією маркетингових комунікацій в умовах цифровізації бізнес-процесів, поширенням цифрових платформ, технологій штучного інтелекту та data-driven підходів до управління взаємодією зі споживачами.

Метою статті є обґрунтування методичного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій в умовах цифровізації бізнес-процесів на основі інтеграції економічних, комунікативних, поведінкових, технологічних та соціально-етичних показників у єдину систему оцінювання.

Методологічну основу дослідження становлять методи теоретичного узагальнення, систематизації та порівняльного аналізу, використані для дослідження еволюції наукових підходів до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Для формування структури блоків результативності та системи відповідних індикаторів застосовано структурно-логічний підхід. Визначення вагових коефіцієнтів індикаторів здійснено на основі методу експертних оцінок. Узагальнення результатів оцінювання реалізовано із застосуванням інтегрального підходу, що передбачає розрахунок інтегрального індексу результативності маркетингових комунікацій.

Встановлено, що в умовах цифровізації та поширення технологій штучного інтелекту оцінювання результативності маркетингових комунікацій набуває системного характеру та потребує інтеграції різнорідних показників у єдину аналітичну систему. Це обумовлено нелінійністю взаємодії зі споживачем, багатоканальністю комунікацій та наявністю синергетичного ефекту їх впливу. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити трансформацію системи оцінювання маркетингових комунікацій від традиційних економічних і комунікативних показників до комплексних моделей, що враховують поведінкові реакції споживачів, результативність клієнтського досвіду, аналітико-технологічні можливості та адаптивність комунікацій у цифровому середовищі.

Обґрунтовано доцільність застосування інтегрального підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій, що базується на системі індикаторів, згрупованих за основними блоками, та передбачає узагальнення результатів за допомогою інтегрального індексу. Запропонована методика охоплює комунікативну, поведінкову, економічну, аналітико-технологічну, соціально-етичну, адаптивну результативність та результативність клієнтського досвіду. Її використання дозволяє комплексно оцінити стан маркетингових комунікацій підприємства, визначити рівень їх узгодженості та ефективності в умовах цифрової трансформації.

Практична цінність запропонованого підходу полягає у можливості його використання для моніторингу стану маркетингових комунікацій, виявлення проблемних складових, обґрунтування управлінських рішень та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами в умовах цифрової трансформації

**Ключові слова:** цифрові комунікації, інтегральний індекс, клієнтський досвід, поведінкові ефекти, data-driven маркетинг, штучний інтелект, веб-аналітика

## Вступ

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується ускладненням їх функціонального змісту і трансформацією підходів до оцінювання результативності, що пов'язано з інтеграцією аналітики даних, цифрових платформ і технологій штучного інтелекту. У таких умовах виникає необхідність перегляду традиційних методичних підходів до оцінювання їх ефективності. Коли комунікаційна взаємодія стає більш автоматизованою та базується на використанні даних, оцінювання перестає обмежуватися лише підрахунком витрат і результатів, воно перетворюється на постійний процес відстеження цінності, яка формується на кожному етапі взаємодії зі споживачем (Customer Journey). За таких умов оцінювання маркетингових комунікацій охоплює не лише економічні результати, а й поведінкові, когнітивні та досвідні аспекти взаємодії зі споживачем.

У світовій науковій практиці проблема оцінювання результативності маркетингових комунікацій розглядається в межах різних концептуальних підходів – від класичних моделей комунікативної та економічної ефективності до сучасних цифрових і алгоритмічних, що базуються на аналізі поведінкових даних та прогнозуванні реакцій споживачів. Значний внесок у розвиток теоретичних засад оцінювання маркетингових комунікацій здійснили P. Kotler *et al.* (2019, 2021), P. Doyle (2001), D. Chaffey & P. Smith (2017) та інші науковці, які досліджували питання комунікативних ефектів, поведінкових реакцій, клієнтського досвіду та цифрової аналітики. Водночас у сучасних умовах недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції економічних, поведінкових, аналітичних та соціально-етичних параметрів у межах єдиної системи оцінювання результативності маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування комплексного методичного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій, який би враховував специфіку цифрового середовища, багатоканальність взаємодії зі споживачами, персоналізацію комунікацій та використання технологій штучного інтелекту. Особливої значущості ця проблематика набуває в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, коли підприємства потребують оперативного отримання аналітичної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку методичного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій на основі інтеграції комунікативних, поведінкових, економічних, аналітико-технологічних, соціально-етичних та адаптивних складових в єдину систему із застосуванням інтегрального індексу результативності.

Метою статті є розвиток теоретико-методичних положень та обґрунтування комплексного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій підприємств у цифровому середовищі з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації.

## Огляд літератури

У науковій літературі оцінювання результативності маркетингових комунікацій традиційно базується на розмежуванні економічної та комунікативної ефективності. Економічний підхід передбачає визначення результативності через співвідношення витрат і отриманих результатів, зокрема зміну обсягів продажу, прибутку чи показників рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI, ROMI). Натомість комунікативна ефективність пов'язується

зі здатністю маркетингових комунікацій впливати на свідомість споживача, формувати рівень обізнаності, запам'ятовуваність повідомлень, ставлення до бренду та поведінкові наміри.

Одними з перших комплексний підхід до оцінювання маркетингових комунікацій запропонували J. Burnett та S. Moriarty (1997), які розглядали результативність комунікацій через їх здатність реалізовувати ключові функції та змінювати поведінку споживачів. Автори виокремлювали два основні виміри ефективності – комунікативний і поведінковий. Запропонований ними підхід передбачав систематичне оцінювання впливу маркетингових комунікацій на різних етапах комунікаційної кампанії: до її початку (попереднє тестування), у процесі реалізації (паралельне тестування) та після завершення кампанії (постфактум тестування). Для цього використовувалися фокус-групи, опитування, тести на пригадування, оцінювання зміни ставлення до бренду та аналіз реакції аудиторії.

Подібного підходу дотримується Т. Примак (Прумак, 2009), яка також виокремлює економічний та комунікативний підходи до оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Науковиця зазначає, що економічна ефективність характеризує взаємозв'язок між реалізацією комунікаційної кампанії та зміною економічних показників діяльності підприємства, тоді як комунікативна ефективність відображає вплив маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин між суб'єктами ринку.

Я. Тимохіна (Tymokhina, 2015) та інші дослідники пропонують розглядати ефективність маркетингових комунікацій через сукупність економічної, комунікаційної, психологічної та соціальної складових. Економічна ефективність у цьому підході визначається через показники прибутку, доходу від реалізації та обсягів продажу до і після проведення комунікаційної кампанії. Комунікаційна ефективність оцінюється за показниками охоплення аудиторії, сумарного рейтингу та частоти контактів, тоді як психологічна ефективність пов'язується з рівнем лояльності та прихильності споживачів до бренду. Разом із тим, зазначені індикатори здебільшого відображають інтенсивність комунікаційного впливу, а не його кінцевий результат, що обмежує можливість їх універсального використання для оцінювання різних форм маркетингових комунікацій.

Значний внесок у розвиток економічного підходу до оцінювання маркетингових комунікацій зробили представники київської школи маркетингу – А. Павленко *та ін.* (Pavlenko *et al.*, 2005). У їхніх працях результативність комунікаційної діяльності безпосередньо пов'язується з впливом на економічні показники діяльності підприємства, а доцільність витрат на маркетингові комунікації оцінюється через співвідношення понесених витрат і отриманих результатів. Такий підхід значною мірою відповідає сучасній концепції ROMI, орієнтованій на оцінювання економічної доцільності маркетингових інвестицій.

Концептуальні засади моніторингу результативності маркетингових комунікацій обґрунтовано у працях Н. Карпенко та Н. Яловеги (Karpenko & Yaloveha, 2012). Дослідники розглядають оцінювання маркетингових комунікацій як багатофакторний процес, що має враховувати не лише економічні результати, а й ступінь досягнення цілей підприємства, реакцію ринку та динаміку змін у поведінці споживачів.

Разом із тим, у наукових дослідженнях дедалі частіше акцентується увага на обмеженості суто економічного підходу до оцінювання маркетингових комунікацій. Це пояснюється тим, що фінансові результати діяльності підприємства формуються під впливом значної кількості контрольованих і неконтрольованих чинників, що ускладнює ізоляцію впливу саме комунікаційної діяльності. У зв'язку з цим усе більшого значення набуває оцінювання комунікативної ефективності, яка безпосередньо відображає результати впливу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію.

У межах сучасних досліджень комунікативної ефективності важливе місце займають праці Л. Романенко (Romanenko, 2016) і Т. Лук'янець (Lukianets, 2000), які пропонують оцінювати ефективність маркетингових інтернет-комунікацій через аналіз поведінкової

активності користувачів. Зокрема, ефективність визначається за зміною кількості звернень споживачів до підприємства, інтенсивністю взаємодії з рекламними повідомленнями та кількістю їх переглядів.

М. Окландер *та ін.* (Oklander *et al.*, 2011) пропонують оцінювати комунікативну ефективність через ступінь досягнення комунікаційного впливу на цільову аудиторію, зокрема за показниками охоплення, рівня поінформованості, сприйняття повідомлення, його запам'ятовування, формування ставлення до бренду та поведінкових намірів. При цьому оцінка результативності розглядається авторами як складова загальної системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

У теорії маркетингу найбільша увага традиційно приділяється оцінюванню ефективності реклами як найбільш масового та універсального інструменту маркетингових комунікацій. Це зумовило формування численних моделей, що описують процес прийняття рішень споживачами та механізми впливу комунікацій на їхню поведінку. До таких моделей належать AIDA, AIMDA, ATR, модель купівельної поведінки Ф. Котлера (Kotler, 1967), модель адаптації до інновацій Е. Роджерса (Rogers, 1995) та інші. Усі зазначені моделі базуються на ідеї послідовного переходу від когнітивного сприйняття інформації до формування ставлення та поведінкової реакції споживача.

Подальший розвиток підходів до оцінювання комунікативної ефективності представлено у дослідженнях Г. Алданькової (Aldankova, 2020), яка пропонує оцінювати комунікативні ефекти через систему когнітивних, афективних та поведінкових індикаторів. На когнітивному рівні авторка пропонує використовувати показники знання бренду, впізнаваності логотипу та рекламних повідомлень, тоді як афективний рівень пов'язується зі ставленням споживачів до бренду, а поведінковий – із намірами до купівлі та взаємодії з брендом.

Водночас більшість класичних моделей оцінювання ефективності маркетингових комунікацій були сформовані в умовах традиційного маркетингового середовища, де комунікації мали переважно односторонній характер. Розвиток цифрових технологій та поширення інтернет-середовища суттєво трансформували характер маркетингових комунікацій, надавши їм інтерактивності, персоналізації та можливості безперервного двостороннього обміну інформацією. Це зумовило необхідність перегляду підходів до оцінювання їх результативності.

Узагальнення підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій представлено у працях Є. Домашевої та О. Зозульова (Domasheva & Zozulov, 2016), які запропонували багатокритеріальну класифікацію методів оцінювання маркетингових інтернет-комунікацій. Дослідники поєднують традиційні методи оцінювання (опитування, анкетування, аналіз рівня обізнаності та ставлення споживачів) із цифровими методиками, що базуються на використанні веб-аналітики, даних рекламних платформ та оцінюванні поведінкової активності користувачів.

Подальший розвиток цього підходу представлено у працях О. Виноградової та Н. Дрокіної (Vynogradova & Drokina, 2020), які розширили систему критеріїв оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій, включивши етапи процесу оцінювання, інструментарій аналізу, суб'єкт аудиту та види аудиту вебресурсів.

Важливе значення для сучасного розуміння результативності маркетингових комунікацій мають концепції П. Дойля (Doyle, 2001), який запропонував оцінювати ефективність маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії. Автор виокремлює маркетинговий, бухгалтерський та вартісно-орієнтований підходи до оцінювання ефективності, підкреслюючи необхідність врахування не лише короткострокових фінансових результатів, а й довгострокового впливу маркетингових комунікацій на формування вартості бренду та компанії загалом.

Трансформацію ролі маркетингових комунікацій у цифровому середовищі розкрито у працях Р. Котлер *та ін.* (Kotler *et al.*, 2019, 2021), зокрема у концепціях «Маркетинг 4.0»

та «Маркетинг 5.0». Концепція «Маркетинг 4.0» відображає інтеграцію онлайн- та офлайн-комунікацій у межах єдиного шляху споживача, тоді як «Маркетинг 5.0» пов'язується з використанням технологій штучного інтелекту, великих даних та машинного навчання для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Таким чином, аналіз наукової літератури свідчить про поступову трансформацію підходів до оцінювання результативності маркетингових комунікацій – від переважно економічного оцінювання до комплексного багатокритеріального підходу, що враховує комунікативні, поведінкові, психологічні, технологічні та соціальні аспекти взаємодії підприємства зі споживачами в умовах цифровізації бізнес-процесів.

### Матеріали та методи

Методологія дослідження ґрунтується на системному та комплексному підходах до оцінювання результативності маркетингових комунікацій в умовах цифровізації бізнес-процесів. Для досягнення поставленої мети використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, методи теоретичного узагальнення та систематизації застосовано для аналізу й узагальнення існуючих наукових підходів до визначення сутності результативності маркетингових комунікацій та особливостей її оцінювання у цифровому середовищі. Метод порівняльного аналізу використано для зіставлення класичних, цифрових та алгоритмічних підходів до оцінювання ефектів маркетингових комунікацій, що дозволило визначити трансформацію системи показників під впливом цифрових технологій та розвитку штучного інтелекту. Структурно-логічний підхід застосовано під час формування системи блоків результативності та відповідних індикаторів оцінювання, що дало можливість побудувати комплексну модель оцінювання маркетингових комунікацій.

Для визначення вагомості окремих блоків та індикаторів використано метод експертних оцінок, що передбачав залучення фахівців у сфері маркетингу, цифрових комунікацій та маркетингової аналітики. Застосування експертного підходу дозволило врахувати практичну значущість окремих складових результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. У процесі узагальнення результатів дослідження використано інтегральний підхід, який передбачає розрахунок інтегрального індексу результативності маркетингових комунікацій на основі системи взаємопов'язаних показників. Використання інтегрального індексу забезпечує можливість комплексного оцінювання результативності маркетингових комунікацій з урахуванням комунікативних, поведінкових, економічних, аналітико-технологічних, соціально-етичних та адаптивних складових.

### Результати дослідження

У сучасних умовах розвитку штучного інтелекту та data-driven маркетингу оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, що охоплює їх комунікативні, поведінкові та економічні результати, базується на використанні аналітичних і алгоритмічних методик, зокрема маркетингової аналітики (marketing analytics), прогностичної аналітики (predictive analytics) та моделей атрибуції. Так, у роботі M. Wedel та P. Kannan (2016) обґрунтовано застосування аналітики великих даних для оптимізації маркетингових рішень і підвищення ефективності маркетинг-міксу, що дозволяє більш точно оцінювати внесок маркетингових комунікацій у досягнення бізнес-результатів. Проведені дослідження у сфері штучного інтелекту (Davenport *et al.*, 2019; Huang & Rust, 2022) доводять, що AI-технології здатні обробляти значні обсяги структурованих і неструктурованих даних, виявляти складні закономірності та формувати адаптивні управлінські рішення.

На відміну від класичної digital-аналітики, яка фіксує результати комунікацій постфактум, predictive analytics забезпечує перехід до прогностично-аналітичного оцінювання, що дозволяє визначати ймовірність реакції споживача та підвищувати результативність

комунікацій за рахунок персоналізації та оптимізації маркетингових впливів у режимі реального часу (Bishnoi, 2023). Крім того, використання AI сприяє підвищенню рівня залученості та лояльності споживачів через персоналізовані комунікації (Ahmed *et al.*, 2025). Важливою перевагою алгоритмічних підходів є також можливість врахування багатоканального характеру взаємодії зі споживачем. Застосування моделей атрибуції дозволяє оцінювати як прямий, так і опосередкований вплив різних каналів комунікації на прийняття рішення споживачем. Таким чином, використання штучного інтелекту та машинного навчання забезпечує перехід від статичного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій до динамічної, адаптивної та прогнозовної системи, що дає змогу підвищити точність управлінських рішень і ефективність маркетингової діяльності загалом.

У наукових дослідженнях важливим є чітке розмежування понять «ефективність» та «результативність», які мають різне змістове навантаження та методологічне призначення. Зокрема, відповідно до підходу Є. Домашевої та О. Зозульова (Domasheva & Zozulov, 2016) ефективність (efficiency) пов'язана з економністю використання ресурсів і відображає спосіб досягнення поставлених цілей, тоді як результативність (effectiveness) характеризує ступінь досягнення запланованих результатів, незалежно від витрат ресурсів. Подібне трактування знаходить підтвердження у національному стандарті України ISO 9000:2015 «Системи управління якістю – Основні положення та словник термінів». Згідно з цим стандартом «результативність визначається як ступінь виконання запланованих завдань і досягнення запланованих результатів, тоді як ефективність – як співвідношення досягнутих результатів і використаних ресурсів» (Ukrainian National Standard..., 2016).

Таке розмежування набуває особливого значення, оскільки дозволяє чітко визначити об'єкт оцінювання. З урахуванням цілей цього дослідження доцільно акцентувати увагу саме на результативності маркетингових комунікацій, що відображає ступінь досягнення комунікаційних цілей, зокрема змін у сприйнятті, поведінці та взаємодії споживачів.

З позицій авторського бачення, результативність маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі доцільно розглядати як комплексну характеристику, що поєднує економічні, поведінкові та комунікативні результати, а також враховує якість взаємодії зі споживачем, рівень персоналізації та здатність системи адаптуватися до змін середовища в режимі реального часу. Такий підхід дозволяє перейти від оцінювання окремих показників до формування інтегрованої системи вимірювання результативності маркетингових комунікацій.

Проведене узагальнення наукових підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій засвідчило, що в умовах цифровізації відбувається суттєва трансформація як самих підходів, так і інструментарію їх реалізації. Зокрема, поряд із традиційними методами, орієнтованими на оцінювання комунікативних і економічних, соціальних, психологічних результатів, активно розвиваються цифрові та алгоритмічні інструменти, що дають змогу враховувати поведінкові реакції споживачів і прогнозувати їх подальші дії. Трансформацію підходів до оцінювання ефектів маркетингових комунікацій у цифровому середовищі наведено в табл. 1.

Узагальнення існуючих підходів до оцінювання маркетингових комунікацій свідчить про складний і багатовимірний характер їх впливу, що обумовлено використанням різних інструментів комунікацій, наявністю синергетичного ефекту, а також відстроченим характером результатів впливу. Зокрема, ефекти маркетингових комунікацій можуть проявлятися не одночасно, а з певним часовим лагом, що пов'язано як із процесами формування сприйняття, так і з поступовим переходом до поведінкових і економічних результатів. Крім того, вплив окремих інструментів комунікацій є взаємопов'язаним, а їх результати мають кумулятивний характер, що унеможливує отримання об'єктивної оцінки на основі аналізу окремих показників або каналів. Тому доцільним є застосування комплексного підходу до оцінювання результативності маркетингових комунікацій, що

передбачає інтеграцію різнорідних показників у єдину систему. Використання інтегрального показника в цьому випадку розглядається не як новий інструмент, а як метод узагальнення результатів оцінювання, що дозволяє врахувати взаємозв'язок різних складових комунікаційного впливу.

**Таблиця 1.** Трансформація підходів до оцінювання ефектів маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Вид ефекту	Класичний підхід (що оцінюється)	Цифровий підхід (показники та інструменти)	Алгоритмічний підхід (на основі ШІ)
Комунікативний	обізнаність, знання, ставлення до бренду; запам'ятовування реклами	охоплення (reach), залученість (engagement), кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення)	аналіз тональності (sentiment analysis); персоналізоване сприйняття контенту; індивідуальні реакції
Економічний	прибуток, обсяг продажів, рентабельність (ROI); співвідношення витрат і результатів	вартість кліку (CPC), вартість залучення (CPA), рентабельність реклами (ROAS); аналіз рекламних кампаній	довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV); прогноз доходу; оптимізація розподілу бюджету, динамічне ціноутворення
Поведінковий	факт купівлі, повторна купівля, відгук споживача на комунікацію	клікабельність (CTR), коефіцієнт конверсії (conversion rate), показник відмов (bounce rate), глибина перегляду	ймовірність відтоку (churn rate); рекомендація наступної дії (next best action); персоналізовані пропозиції
Психологічний	лояльність, прихильність до бренду, емоційне ставлення	реакції в соцмережах, коментарі, оцінки, емоційна залученість	аналіз тональності (sentiment analysis), рівень емоційної реакції, персоналізація впливу, розпізнавання емоцій (Face Recognition)
Соціальний	імідж бренду, громадська думка, задоволеність споживачів	згадки бренду (mentions), віральність (кількість поширень та повторних переглядів), активність аудиторії, користувацький контент (UGC)	аналіз репутації на основі даних; рівень довіри; виявлення трендів у сприйнятті бренду; виявлення ботів та інформаційних аномалій
Взаємодія з користувачем	інтерв'ю, опитування, фокус-групи, спостереження	джерела трафіку, поведінка на сайті, час перебування, шлях користувача (customer journey), UX-показники	автоматичне налаштування контенту; адаптація інтерфейсу; прогноз поведінки користувача в реальному часі; багатоканальна атрибуція на основі даних (Data-Driven Attribution)
Стратегічний	формування лояльності, іміджу, позиціонування бренду	повторні відвідування, утримання клієнтів (retention), база клієнтів	прогноз життєвого циклу клієнта; довгострокова цінність; автоматичне управління відносинами з клієнтами

**Джерело:** складено авторами

З урахуванням зазначеного авторами запропоновано методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій, що базується на системі індикаторів, згрупованих за ключовими блоками (комунікативна, поведінкова, результативність клієнтського досвіду, економічна, аналітико-технологічна, соціально-етична та адаптивна результативність), з подальшим узагальненням отриманих оцінок у формі інтегрального показника. Запропонований методичний підхід дає змогу комплексно оцінювати результативність маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів, враховуючи економічні, поведінкові, емоційні, технологічні та соціально-етичні аспекти взаємодії зі споживачами. Доцільним є поетапний розгляд кожного блоку результативності та відповідної системи індикаторів:

1. У межах запропонованої структури базовим є блок комунікативної результативності, оскільки саме він забезпечує первинний етап взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією та формує передумови для виникнення подальших ефектів маркетингових комунікацій. Комунікативна результативність відображає здатність маркетингових комунікацій забезпечувати ефективну передачу інформації цільовій аудиторії та формування первинного сприйняття повідомлення. Виокремлення цього блоку обумовлено тим, що комунікаційний вплив починається саме з когнітивної обробки інформації, яка визначає подальші етапи формування ставлення і поведінки споживача. У межах ієрархічних моделей ефектів маркетингових комунікацій (когнітивний – афективний – поведінковий рівні) комунікативна результативність відповідає початковому етапу, пов'язаному із залученням уваги, розумінням та запам'ятовуванням повідомлення. Недостатній рівень реалізації цього етапу унеможливорює досягнення подальших результатів, зокрема формування лояльності чи стимулювання поведінкових дій.

Система індикаторів цього блоку охоплює основні характеристики якості комунікаційного повідомлення, а саме: привернення уваги (здатність комунікаційного повідомлення виділятися серед інформаційного шуму та залучати увагу цільової аудиторії), зрозумілість (відображає рівень адекватного сприйняття змісту повідомлення споживачами), узгодженість між каналами (характеризує послідовність і несуперечливість комунікацій у різних каналах), емоційний вплив (визначає здатність повідомлення викликати емоційну реакцію у споживача), запам'ятовуваність (відображає здатність повідомлення закріплюватися у пам'яті аудиторії), довіру (характеризує рівень сприйняття інформації як достовірної та надійної) та відповідність позиціонуванню бренду. Недостатній рівень реалізації цього етапу унеможливорює досягнення подальших результатів, зокрема формування лояльності чи стимулювання поведінкових дій.

2. Наступним блоком оцінювання виступає поведінкова результативність, яка відображає здатність маркетингових комунікацій трансформувати комунікативний вплив у конкретні дії споживачів. Якщо комунікативний блок визначає факт сприйняття та розуміння повідомлення, то поведінковий – характеризує фактичні результати цієї взаємодії. Для оцінювання поведінкової результативності визначено такі індикатори: ступінь конверсії (відображає здатність комунікацій стимулювати цільові дії); частота повторної взаємодії (характеризує інтенсивність повторних контактів споживача з брендом), ступінь утримання клієнтів (визначає здатність комунікацій підтримувати довготривалі відносини зі споживачами), рівень сформованості лояльності (відображає стійкість позитивного ставлення до бренду); вираженість змін у поведінкових паттернах (характеризує трансформацію споживчої поведінки під впливом комунікацій), схильність до рекомендацій (визначає готовність споживачів рекомендувати бренд іншим) та рівень залученості споживачів (engagement) (відображає активність участі споживача у комунікаційних процесах). Таким чином, оцінювання поведінкової результативності дозволяє визначити, наскільки маркетингові комунікації досягають своїх цільових орієнтирів та впливають на зміну поведінкових моделей споживачів.

3. Результативність клієнтського досвіду характеризує якість взаємодії споживача з компанією у процесі маркетингових комунікацій та відображає, наскільки ця взаємодія є зручною, релевантною та орієнтованою на потреби користувача. Цей блок дозволяє оцінити умови, в яких формується поведінкова реакція споживача, і виступає основним чинником переходу від сприйняття інформації до реальних дій. Індикатори цього блоку охоплюють такі характеристики: зручність взаємодії зі споживачем (визначає простоту та комфорт комунікації), оперативність реагування на запити (характеризує швидкість реагування компанії на звернення), безшовність каналів (омніканальність) (відображає узгодженість взаємодії між каналами), релевантність контенту (визначає відповідність інформації очікуванням аудиторії), ступінь персоналізації комунікацій (характеризує адаптацію повідомлень до індивідуальних

характеристик споживача), задоволеність взаємодією (відображає загальну оцінку досвіду взаємодії.) та емоційний досвід (характеризує емоційне сприйняття процесу взаємодії), що в сукупності дозволяє комплексно оцінити якість користувацького досвіду.

4. Економічна результативність відображає вплив маркетингових комунікацій на фінансові результати діяльності компанії та характеризує доцільність і ефективність використання ресурсів, спрямованих на їх реалізацію. Цей блок дозволяє оцінити, наскільки комунікаційна діяльність забезпечує досягнення економічних цілей, зокрема зростання доходів, підвищення рентабельності та оптимізацію витрат. Індикатори економічної результативності охоплюють такі характеристики, як рентабельність комунікацій (ROI) (визначає співвідношення отриманого результату до витрат), вплив на обсяги продажів (відображає внесок комунікацій у формування доходу), ефективність використання каналів (характеризує результативність окремих каналів), ступінь оптимізації витрат (визначає раціональність використання ресурсів), економічна доцільність залучення клієнтів (характеризує співвідношення витрат компанії на залучення нових споживачів та економічної вигоди, яку вони генерують), життєва цінність клієнта (CLV) (характеризує довгострокову економічну вигоду від клієнта) і співвідношення витрат й отриманих результатів (узагальнює економічну ефективність комунікацій), що дозволяє комплексно оцінити фінансову віддачу від маркетингових комунікацій.

5. Аналітико-технологічна результативність характеризує ступінь інтеграції аналітичних підходів і цифрових технологій у систему управління маркетинговими комунікаціями та відображає здатність компанії забезпечувати їх адаптивність, точність і ефективність на основі даних. Цей блок визначає рівень переходу від інтуїтивного до data-driven управління комунікаціями, відображає можливості підприємства щодо використання великих масивів даних, алгоритмів машинного навчання та інструментів цифрової аналітики, що є критично важливим в умовах цифрової трансформації. На відміну від традиційних підходів, аналітико-технологічна результативність фокусується не лише на фіксації результатів, а й на здатності їх прогнозування, оптимізації та автоматизованого коригування в режимі реального часу. Індикаторами цього блоку є: ступінь використання даних для персоналізації комунікацій (data-driven) (визначає рівень застосування аналітики у прийнятті рішень), оперативність коригування комунікацій на основі даних, застосування технологій штучного інтелекту (відображає використання AI в комунікаціях), ступінь автоматизації процесів (визначає рівень автоматизації маркетингових дій), інтегрованість цифрових каналів і платформ (характеризує взаємозв'язок цифрових інструментів), точність таргетингу (відображає відповідність комунікацій цільовим сегментам) та глибина аналізу поведінки споживачів (визначає рівень деталізації аналітики), що в сукупності характеризує технологічну зрілість системи маркетингових комунікацій.

6. Соціально-етична результативність відображає відповідність маркетингових комунікацій принципам соціальної відповідальності, етичним нормам та цінностям цільової аудиторії, а також їх вплив на формування довіри та репутації підприємства. Цей блок охоплює не лише результати комунікаційного впливу, а й способи його досягнення, що є актуальним в умовах цифрового середовища та зростаючої ролі прозорості й відповідального використання даних. У межах оцінювання результативності маркетингових комунікацій соціально-етична складова дозволяє визначити, наскільки комунікаційна діяльність компанії узгоджується із суспільними очікуваннями (вираженість соціальної відповідальності), дотримується етичних стандартів (етичність комунікаційного впливу), враховує екологічні аспекти та забезпечує прозорість у роботі з персональними даними. Вона також відображає рівень довіри до бренду та його репутаційний капітал як результат довгострокового комунікаційного впливу.

7. Адаптивна результативність характеризує здатність маркетингових комунікацій зберігати свою результативність та функціональну цілісність в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Особливого значення цей блок результативності набуває

в сьогоденнішніх умовах функціонування компаній в Україні під впливом воєнних факторів, які зумовлюють різкі зміни поведінки споживачів, обмеження ресурсів, нестабільність каналів комунікації та підвищені вимоги до швидкості прийняття рішень. У межах оцінювання результативності маркетингових комунікацій адаптивна складова включає такі індикатори: стабільність комунікацій у кризових умовах (здатність підтримувати безперервність взаємодії зі споживачами), здатність до адаптації в умовах змін середовища (гнучкість змісту та форм комунікацій відповідно до зовнішніх змін), підтримка довіри в умовах невизначеності (збереження лояльності та впевненості споживачів), відповідність комунікацій кризовому контексту (врахування суспільного контексту та актуальних потреб аудиторії), оперативність реагування на зміни (швидкість реакції на кризові події та інформаційні виклики), надійність інформаційного забезпечення (достовірність і стабільність комунікаційних повідомлень), здатність до відновлення комунікацій після кризових ситуацій (швидкість повернення до ефективного функціонування після порушень).

Слід зазначити, що різні складові (блоки індикаторів) маркетингових комунікацій мають неоднаковий вплив на формування загального результату, тому у методиці оцінювання результативності маркетингових комунікацій передбачено використання вагових коефіцієнтів. Визначення вагомості індикаторів здійснюється із застосуванням методу експертних оцінок. До складу експертної групи залучено провідних фахівців у сфері маркетингу та цифрових комунікацій, а також представників наукової спільноти, сфера наукових інтересів яких безпосередньо охоплює проблематику маркетингової ефективності та результативності.

Розподіл вагових коефіцієнтів між блоками результативності ґрунтується на їх ролі у формуванні кінцевого результату маркетингових комунікацій в умовах цифрового середовища. Зокрема, найбільшу вагу – по 20 % – доцільно надати поведінковій та результативності клієнтського досвіду, що обумовлено наступним:

- по-перше, поведінкова результативність безпосередньо відображає досягнення цілей маркетингових комунікацій, оскільки саме зміни у поведінці споживача (конверсія, повторна взаємодія, лояльність, рекомендації) є кінцевим результатом комунікаційного впливу. На відміну від комунікативних або когнітивних ефектів, які характеризують проміжні стадії впливу, поведінкові показники фіксують фактичну реалізацію цінності для підприємства, що обґрунтовує їх пріоритетність у структурі оцінювання;

- по-друге, в умовах цифровізації суттєво зростає значення результативності клієнтського досвіду, яка відображає якість взаємодії споживача з підприємством у межах усіх каналів комунікації. Саме користувацький досвід (зручність, персоналізація, швидкість реакції, омніканальність) визначає готовність споживача до подальших дій і формує передумови для виникнення поведінкових ефектів;

- по-третє, однакова питома вага цих блоків забезпечує баланс між оцінюванням фактичних результатів (поведінковий блок) та умов їх формування (результативність клієнтського досвіду), що є важливим у середовищі персоналізованих комунікацій.

Для інших блоків була визначена така вагомість: комунікативна результативність – 15 %, економічна – 15 %, аналітико-технологічна – 10 %, соціально-етична – 10 %, адаптивна – 10 %.

Особливістю запропонованого підходу є те, що ваги кожного індикатора у межах блоку формуються з урахуванням значущості відповідних блоків результативності. Тобто питома вага кожного індикатора включає як його власну важливість, так і вагомість блоку, до якого він належить. Такий підхід дозволяє уникнути подвійного зважування та забезпечує узгодженість розрахунків.

При цьому дотримуються такі умови (формула 1):

$$\sum_{j=1}^n a_j = 1, \quad (1)$$

де  $a_j$  – питома вага  $j$ -го індикатора.

У межах кожного блоку сума ваг індикаторів дорівнює питомій вазі цього блоку, що забезпечує пропорційне врахування його внеску в загальний результат. Оцінювання індикаторів здійснюється із застосуванням експертного підходу. Кожний індикатор оцінюється за бальною шкалою, після чого визначається середнє значення оцінок за формулою (2):

$$\bar{S}_j = \frac{1}{m} \sum_{g=1}^m S_{gj}, \quad (2)$$

де  $\bar{S}_j$  – середня експертна оцінка  $j$ -го індикатора;  $S_{gj}$  – оцінка  $g$ -го експерта  $j$ -го індикатора;  $m$  – кількість експертів.

На основі отриманих експертних оцінок визначаються узагальнюючі показники результативності за кожним блоком, які відображають стан окремих складових маркетингових комунікацій. Такі показники дозволяють оцінити рівень розвитку комунікативної, поведінкової, економічної, аналітико-технологічної, соціально-етичної, адаптивної результативності та результативності клієнтського досвіду. Узагальнюючий показник для кожного блоку розраховується як зважена сума середніх експертних оцінок відповідних індикаторів з урахуванням їх питомої ваги за формулою (3):

$$I_i = \sum_{j=1}^{n_i} a_{ij} * \bar{S}_{ij}, \quad (3)$$

де  $I_i$  – узагальнюючий показник результативності  $i$ -го блоку;  $\bar{S}_{ij}$  – середня експертна оцінка  $j$ -го індикатора в  $i$ -му блоці;  $a_{ij}$  – питома вага  $j$ -го індикатора в межах  $i$ -го блоку;  $n_i$  – кількість індикаторів у блоці.

Подальше узагальнення результатів здійснюється шляхом розрахунку інтегрального показника результативності маркетингових комунікацій, який визначається як середнє геометричне значення показників за всіма блоками (формула (4)):

$$I_{\text{РМК}} = \sqrt[7]{I_{\text{КР}} * I_{\text{ПР}} * I_{\text{РКД}} * I_{\text{ЕР}} * I_{\text{АТР}} * I_{\text{СЕР}} * I_{\text{АР}}}, \quad (4)$$

де  $I_{\text{РМК}}$  – інтегральний індекс результативності маркетингових комунікацій;  $I_{\text{КР}}$  – узагальнюючий індекс комунікативної результативності;  $I_{\text{ПР}}$  – узагальнюючий індекс поведінкової результативності;  $I_{\text{РКД}}$  – узагальнюючий індекс результативності клієнтського досвіду;  $I_{\text{ЕР}}$  – узагальнюючий індекс економічної результативності;  $I_{\text{АТР}}$  – узагальнюючий індекс аналітико-технологічної результативності;  $I_{\text{СЕР}}$  – узагальнюючий індекс соціально-етичної результативності;  $I_{\text{АР}}$  – узагальнюючий індекс адаптивної результативності

Застосування бальної шкали забезпечує чітку інтерпретацію інтегрального індексу та порівнюваність отриманих результатів. Його значення не лише відображає загальний рівень результативності маркетингових комунікацій, а й дозволяє виявити проблемні аспекти, обґрунтувати напрями вдосконалення та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Оскільки інтегральний індекс акумулює різні складові діяльності, уніфікована оціночна шкала виступає інструментом забезпечення об'єктивності аналізу. Вона створює можливість зіставлення результатів як у динаміці, так і між компаніями, а також ідентифікації рівня розвитку маркетингових комунікацій – від початкового до високого (табл. 2).

**Таблиця 2.** Інтерпретація оцінювання інтегрального індексу результативності маркетингових комунікацій

Рівень	Інтервал значень	Інтерпретація значення інтегрального індексу
Низький	0,0–0,30	Маркетингові комунікації є несистемними, не забезпечують досягнення цілей
Задовільний	0,31–0,60	Досягаються окремі комунікаційні цілі, однак спостерігається низька узгодженість та обмежена результативність
Середній	0,61–0,80	Маркетингові комунікації забезпечують досягнення основних цілей, проте потребують удосконалення окремих складових
Високий	0,81–1,00	Маркетингові комунікації є системними, узгодженими та забезпечують досягнення поставлених цілей

**Джерело:** складено авторами

Таким чином, проведене дослідження методичних підходів до оцінювання результативності маркетингових комунікацій засвідчило їх еволюцію від використання ізольованих економічних і комунікативних показників до комплексних багатовимірних моделей, що враховують поведінкові, досвідні, соціальні та технологічні аспекти взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі.

### Висновки

У сучасних умовах цифровізації бізнес-процесів маркетингові комунікації набувають комплексного, інтерактивного та багатоканального характеру, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до оцінювання їх результативності. Традиційні методики, орієнтовані переважно на економічні або комунікативні показники, вже не забезпечують повного відображення ефектів комунікаційної взаємодії в цифровому середовищі.

Під час дослідження узагальнено наукові підходи до оцінювання результативності маркетингових комунікацій та встановлено, що сучасні підходи поступово трансформуються від ізольованого аналізу окремих показників до комплексних моделей, які враховують поведінкові, технологічні, соціально-етичні та адаптивні аспекти взаємодії зі споживачами. Визначено, що в умовах цифрового середовища особливого значення набувають показники клієнтського досвіду, персоналізації, рівня залученості, аналітичної підтримки комунікацій та здатності системи адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Запропонований методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових комунікацій базується на використанні системи взаємопов'язаних індикаторів, згрупованих за ключовими блоками результативності, та передбачає їх інтегральне узагальнення. Це дозволяє комплексно оцінювати результативність маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням економічних, поведінкових, комунікативних, технологічних і соціально-етичних аспектів.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з апробацією запропонованої методики на підприємствах різних сфер діяльності, удосконаленням системи індикаторів відповідно до розвитку технологій штучного інтелекту та big data, а також розробленням автоматизованих моделей оцінювання результативності маркетингових комунікацій у режимі реального часу.

**Подяки:** Немає.

**Конфлікт інтересів:** Немає.

### References

- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The impact of AI-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311–323. doi: 10.55737/qjss.v-iv.24313
- Aldankova, H. V. (2020). Methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications in retail networks. *Efficient Economy*, 7. Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf)
- Bishnoi, K. (2023). The role of marketing analytics in strategic decision-making. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(10), 186–198.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1997). *Introduction to marketing communications: An integrated approach*. Pearson College Division.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–19. doi: 10.1007/s11747-019-00696-0
- Domasheva, E. A., & Zozulov, O. V. (2016). Approaches to evaluating the effectiveness of marketing internet communications. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Retrieved from <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566>

- Doyle, P. (2001). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Wiley.
- Franzen, G., & Bouman, M. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*. World Advertising Research Center.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. doi: 10.1016/j.jretai.2021.03.001
- Karpenko, N. V., & Yaloveha, N. I. (2012). *Integrated marketing communications in the strategic management of enterprise marketing activity*. Poltava University of Economics and Trade.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: From traditional to digital*. Stone Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.
- Lukianets, T. I. (2000). *Marketing communication policy*. Kyiv National Economic University.
- Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., & Botushan, M. I. (2011). *Marketing communications of industrial enterprises in the information economy*. Znanntia.
- Pavlenko, A. F., Voichak, A. V., & Prymak, T. O. (2005). *Marketing communications: Modern theory and practice*. KNEU.
- Prymak, T. O. (2009). *Marketing communication policy*. Atika, Elga-N.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Romanenko, L. F. (2016). Marketing communications and evaluation of their effectiveness. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 21(2), 96–98.
- Tymokhina, Y. O. (2015). *Management of the marketing communications complex of an industrial enterprise* (Master's thesis abstract). Sumy State University.
- Ukrainian National Standard ISO 9000:2015. (2016). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. State Enterprise “UkrNDNC”.
- Vynogradova, O. V., & Drokina, N. I. (2020). Methodological approaches to evaluating integrated internet marketing in enterprises. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, 43, 90–99.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6). doi: 10.1509/jm.15.0413