

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-155>

УДК 339.138:004.8

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІД ІНТЕГРОВАНИХ МОДЕЛЕЙ ДО АЛГОРИТМІЧНИХ СИСТЕМ

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS FROM INTEGRATED MODELS TO ALGORITHMIC SYSTEMS

Петричак Олександр Павлович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня спеціальність 075 «Маркетинг»,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

Petrychak Oleksandr

Cherkasy State Technological University

У статті досліджено еволюцію маркетингових комунікацій у контексті розвитку маркетингових концепцій та цифрових технологій. Узагальнено наукові підходи до їх періодизації та обґрунтовано необхідність виокремлення сучасних етапів, пов'язаних із цифровізацією та алгоритмізацією. Проаналізовано трансформацію маркетингових комунікацій від інструменту одностороннього впливу до інтегрованої системи багатосторонньої взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Визначено сутність цифрового та алгоритмічного етапів розвитку, охарактеризовано роль даних, аналітики та технологій штучного інтелекту у формуванні персоналізованих і предиктивних комунікацій. Обґрунтовано, що сучасні маркетингові комунікації трансформуються у адаптивну систему управління взаємодією, орієнтовану на досягнення балансу між економічною ефективністю та принципами сталого розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, цифровізація, штучний інтелект, алгоритмізація.

The article examines the evolution of marketing communications in the context of the transformation of marketing concepts and the development of digital technologies. Scientific approaches to the periodization of marketing communications are generalized, and the expediency of their refinement is substantiated, taking into account current trends in digitalization, the platform economy, and management algorithmization. The transformation of marketing communications from a tool of one-way influence into an integrated system of multilateral interaction with stakeholders is analyzed, functioning in an omnichannel environment and under the growing influence of digital platforms. Particular attention is paid to the development of the concept of integrated marketing communications and its evolution toward next-generation models based on the use of data, analytics, and artificial intelligence technologies. The essence of the digital and algorithmic stages of marketing communications development is defined, and their key characteristics are identified, including interactivity, personalization, automation, predictiveness, and real-time adaptability, as well as their fundamental differences. In addition, the role of customer experience and Customer Journey management as key elements of modern enterprise communication policy is substantiated. A conceptual model of marketing communications based on data and artificial intelligence technologies is proposed, taking into account macro-determinants of development, functional transformations, and the technological basis for communication decision-making. The expansion of marketing communications functions is substantiated, including analytical-predictive, generative, cognitive, relational, and socio-integrative functions, as well as their integration into the system of strategic enterprise management. It is proven that modern marketing communications are transforming into an adaptive, personalized, and predictive system of interaction management, aimed at achieving a balance between economic efficiency, social responsibility, environmental considerations, and the principles of sustainable development.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, digitalization, artificial intelligence, algorithmization

Постановка проблеми. Сучасний розвиток бізнес-середовища характеризується високим рівнем динамічності, цифровізації та зростанням ролі даних як ключового ресурсу управління. У цих умовах маркетингові комунікації зазнають суттєвих трансформацій,



переходячи від традиційних форм одностороннього інформування до складних систем багатосторонньої взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Особливого значення набуває впровадження цифрових технологій, платформених рішень, а також інструментів штучного інтелекту, що змінюють логіку формування, реалізації та оцінювання ефективності комунікаційних процесів.

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингових комунікацій, у сучасній літературі відсутній єдиний підхід до їх періодизації з урахуванням новітніх етапів розвитку, пов'язаних із цифровізацією та алгоритмізацією. Недостатньо дослідженими залишаються питання систематизації сучасних трансформацій маркетингових комунікацій, визначення їх нових функцій, а також обґрунтування ролі даних і штучного інтелекту як ключових факторів формування комунікаційних рішень. Це зумовлює необхідність поглиблення теоретичних підходів до розуміння сутності та еволюції маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розвитку маркетингових комунікацій та їх трансформації в умовах цифровізації є предметом активних наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Водночас у науковій літературі відсутній єдиний підхід до періодизації еволюції маркетингових комунікацій, що зумовлено різними методологічними підходами та рівнем узагальнення досліджуваних процесів.

Значний внесок у дослідження еволюції маркетингових комунікацій здійснив Д. Мюлдер [1], який пов'язує їх розвиток із домінуванням відповідних маркетингових орієнтацій – від виробничої та збутової до маркетингу взаємовідносин та інтегрованих маркетингових комунікацій. Більш розширений підхід до періодизації представлений у працях І. Хмарської [2], яка розглядає розвиток комунікацій від доіндустріальних форм до сучасних цифрових систем, акцентуючи увагу на ускладненні їх змісту та функціонального призначення.

Теоретичні засади маркетингових комунікацій як системного елемента управління ринковою діяльністю підприємства розкрито у працях вітчизняних дослідників, зокрема Т. О. Примак [3], Н. В. Карпенко, Н. І. Яловеги [4], які обґрунтовують їх роль як інтегрованої підсистеми маркетингу, спрямованої на формування ефективної взаємодії зі споживачем.

Важливим етапом розвитку наукових підходів стало формування концепції маркетингу взаємовідносин, яку досліджували Д. Шульц, Ч. Патті [5], Л. Беррі [6], М. Кант та Р. Мачадо [7]. У їхніх працях маркетингові комунікації розглядаються як інструмент формування довгострокових відносин зі споживачами, що базуються на довірі, лояльності та персоналізації взаємодії.

Подальший розвиток отримала концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), сформульована Д. Шульцом, С. Танненбаумом і Р. Лаутерборном [8] та розвинена у дослідженнях Ф. Кітчана [9]. У межах цієї парадигми обґрунтовується необхідність узгодження комунікаційних повідомлень і каналів з метою досягнення синергетичного ефекту. Сучасні дослідження (С. Пірсон, Е. Малтхауз [10]) розширюють концепцію ІМС, виокремлюючи її нові покоління та підкреслюючи роль даних, аналітики та орієнтації на стейкхолдерів.

У контексті цифровізації значний внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробили Ф. Котлер, Х. Картаджая та А. Сетіаван [11], які у межах концепції маркетингу 5.0 обґрунтовують роль технологій штучного інтелекту, аналітики даних та автоматизації у формуванні персоналізованих і предиктивних комунікацій. Питання алгоритмізації маркетингових процесів та управління увагою споживачів досліджуються у працях Т. Девенпорта, А. Гуха, Д. Гревала та Т. Брессготта [12].

Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються питання системного узагальнення сучасного етапу розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням цифровізації, алгоритмізації та інтеграції принципів сталого розвитку. Це зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних підходів до їх еволюції та обґрунтування нових моделей маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до еволюції маркетингових комунікацій та обґрунтування їх трансформації в умовах цифровізації й розвитку технологій штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливу роль у сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій відіграють цифрові технології, аналітика даних і штучний інтелект, які забезпечують можливість глибокого розуміння поведінки споживача.

чів, персоналізації комунікацій та їх адаптації в режимі реального часу. У результаті змінюється не лише інструментарій маркетингових комунікацій, але й їх сутність, функції та стратегічне значення для підприємства. З огляду на це, виникає необхідність системного осмислення еволюції маркетингових комунікацій та визначення нових підходів до їх організації в умовах цифрового бізнес-середовища. Особливої актуальності набуває дослідження алгоритмічного етапу їх розвитку, який характеризується інтеграцією технологій штучного інтелекту у процес прийняття комунікаційних рішень.

У науковій літературі відсутня єдина установлена періодизація розвитку маркетингових комунікацій, що зумовлено різними підходами до їх осмислення та рівнем узагальнення досліджуваних процесів. Зокрема, Д. Мюлдер [1], застосовуючи історіографічний підхід, пов'язує етапи розвитку маркетингових комунікацій із домінуванням відповідних маркетингових орієнтацій, виокремлюючи виробничу орієнтацію (1960-ті роки), збутову орієнтацію (1970-ті роки), маркетингову орієнтацію (середина 1970-х – 1980-ті роки), маркетинг взаємовідносин (1980-ті – 1990-ті роки), інтегровані маркетингові комунікації (1990-ті роки) та інтегровану комунікацію як сучасний етап розвитку (з кінця 1990-х років). Більш деталізоване бачення еволюції маркетингових комунікацій представлено у працях І. Хмарської [2], яка пропонує розширену етапізацію, що охоплює як доіндустріальні, так і сучасні періоди розвитку комунікацій (від 4–3 тис. до н.е. до сьогодення), акцентуючи увагу на поступовому ускладненні їх змісту – від емпіричних форм обміну інформацією до інтегрованих і цифрово насичених комунікаційних систем.

Погоджуючись із представленими підходами до періодизації, слід зазначити, що вони відображають загальну логіку розвитку маркетингових комунікацій, однак не повною мірою враховують сучасні трансформації, пов'язані з цифровізацією, розвитком платформеної економіки (2010-ті роки) та поширенням технологій штучного інтелекту й аналітики даних (2020-ті роки).

Тому доцільним є подальше уточнення та доповнення існуючих підходів до етапізації розвитку маркетингових комунікацій шляхом виокремлення новітніх етапів, що відображають перехід до цифрових та алгоритмічних моделей взаємодії. Це дозволяє систематизувати історичний розвиток маркетингових комунікацій та обґрунтувати власне бачення

їх еволюції з урахуванням сучасних технологічних змін і тенденцій розвитку бізнес-середовища.

Розгляд розвитку маркетингових комунікацій розпочинається з 1960-х років, коли домінувала так звана виробнича орієнтація [7]. У ранніх підходах комунікації розглядалися переважно як допоміжний інструмент збуту, підпорядкований завданню реалізації вже виробленого товару. Саме тому в межах виробничої та збутової орієнтації домінували односторонні форми впливу на ринок, насамперед реклама й особистий продаж [13; 14], за таких умов комунікація набувала переважно односпрямованого масового характеру, де ключовим вектором стратегії було психологічне переконання цільової аудиторії [15]. Надалі, зі зміщенням акценту з товару на потреби споживача, маркетингові комунікації почали трактуватися не лише як канал інформування, а як окрема функціональна підсистема маркетингу [13; 16]. Такий перехід відображений і в узагальненнях вітчизняних дослідників, які підкреслюють, що сучасне розуміння маркетингових комунікацій сформувалося поступово, а їхній зміст еволюціонував від простої передачі повідомлення до складної системи ринкової взаємодії [17].

У 1970 - 1980-х роках відбулася важлива парадигмальна зміна: комунікації почали розглядатися вже не тільки як інструмент просування, а як засіб цілеспрямованого впливу на поведінку певних ринкових сегментів [18]. Це було пов'язано з насиченням ринків, зростанням конкуренції, ускладненням споживчого попиту та переходом від масового маркетингу до сегментації й позиціонування. Подальша трансформація відбувається у 1980-х роках із формуванням маркетингової орієнтації, в межах якої комунікаційна діяльність дедалі тісніше пов'язується з дослідженням споживача, формуванням ціннісної пропозиції та координацією елементів маркетингового комплексу. У вітчизняній літературі ця логіка простежується, зокрема, у працях Т. О. Примак [3] та Н. В. Карпенко, Н. І. Яловеги [4], Хмарської І. А. [2] де маркетингові комунікації осмислюються як системний елемент управління ринковою діяльністю підприємства, а не лише як сукупність засобів просування.

Перехід до маркетингу взаємовідносин був зумовлений низкою факторів. По-перше, компанії усвідомили, що споживачі стали значно більш вимогливими. Як зазначає Шульц Д. [5], цей етап характеризується як період «розширення можливостей споживача», коли клієнти

прагнуть отримувати персоналізовані товари та послуги, адаптовані до їхніх індивідуальних потреб. Крім того, споживачі очікують високої цінності, що передбачає поєднання високої якості продукції, конкурентної ціни та високого рівня обслуговування [19]. В своєму дослідженні Л. Беррі наголошує [6], що маркетинг взаємовідносин вийшов на передній план завдяки зростанню ролі якості, технологічним змінам і усвідомленню вигід тривалих відносин як для фірми, так і для споживача. У цій логіці маркетингові комунікації перестають розглядатися як лінійна передача повідомлення і трансформуються у діалогову форму взаємодії, що має двосторонній характер та забезпечує формування довіри, лояльності й утримання клієнта. На думку Канта М. та Мачадо Р. [7], у межах цієї парадигми зростає значення таких факторів, як утримання споживачів, орієнтація на переваги продукту, довгострокова перспектива взаємодії, високий рівень обслуговування, якість контактів із клієнтами та формування їхньої лояльності. У цьому контексті особливої ваги набуває показник життєвої цінності клієнта (customer lifetime value), який стає одним із ключових орієнтирів маркетингової діяльності. Саме на цьому етапі відбувається відхід від транзакційної моделі до реляційної, а ефективність комунікацій дедалі більше пов'язується не з охопленням, а з якістю контакту та тривалістю взаємодії.

Важливою парадигмальною віхою наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років відбулося становлення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У працях Д. Шульца, С. Танненбаума та Р. Лаутерборна дана концепція була сформульована як відповідь на фрагментацію медіасередовища та потребу в координації всіх комунікаційних контактів бренду [8]. Подальші узагальнення Ф.Кітчена засвідчили, що інтегровані маркетингові комунікації перетворилися на самостійну дослідницьку й управлінську парадигму, у центрі якої перебувають цілісність повідомлення, стратегічна узгодженість каналів і синергетичний ефект комунікацій [9]. В українських дослідженнях цю логіку розвивають Л. С. Васильченко [20], О. Ю. Чубукова [21] та інші автори, які наголошують, що інтеграція комунікацій є не просто новим набором інструментів, а новою моделлю адаптації підприємства до складного ринкового середовища.

У сучасних наукових дослідженнях виокремлюють кілька поколінь ІМС: від первинної моделі координації комунікаційних інстру-

ментів і каналів до концепції, що інтегрує дані, аналітику та орієнтацію на споживача. Як зазначають С. Пірсон та Е. Малтхауз [10], перше покоління ІМС було спрямоване на узгодження повідомлень і досягнення синергії між каналами комунікації; друге було запропоновано Д. Шульц, Г. Шульц [22] та визначало інтеграцію даних і вимірювання ефективності, третє було спрямоване на залучення споживача, мережеві взаємодії та спільну творчість [23], четверте – на поєднання традиційних і цифрових каналів у єдину комунікаційну систему, повна цифрова інтеграція відеоконтенту.

Сьогочасний етап розвитку інтеграційного підходу пов'язаний із формуванням концепції п'ятого покоління ІМС, теоретично обґрунтованої С. Пірсоном та Е. Малтхаузом [10]. У межах цієї парадигми маркетингові комунікації розглядаються як система IMP3 (Integrated Marketing for Profit, People, and Planet), що передбачає інтеграцію економічних, соціальних та екологічних цілей і орієнтацію не лише на споживача, а й на ширше коло стейкхолдерів. Такий підхід забезпечує синергію між комерційною ефективністю та соціальною відповідальністю підприємства, розширюючи функціональне призначення маркетингових комунікацій.

Для узагальнення ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій та їх трансформації в умовах цифровізації й переходу до багатосторонньої взаємодії систематизовано їх основні ознаки (табл. 1).

Таким чином, інтеграційний підхід еволюціонує від координації комунікаційних інструментів до багатовимірної системи управління взаємодією, що охоплює різні канали, дані, аудиторії та цілі, формуючи основу для подальшого розвитку цифрових і алгоритмічних моделей маркетингових комунікацій. Виокремлення цифрового й алгоритмічного етапів розвитку маркетингових комунікацій дозволяє більш точно відобразити сучасні трансформації комунікацій у умовах цифровізації та використання штучного інтелекту.

Цифровий етап пов'язаний із впровадженням цифрових технологій і розвитком інтерактивних каналів комунікації [26]. На цьому етапі маркетингові комунікації трактуються як інтерактивні платформи взаємодії, що функціонують на основі цифрових каналів, соціальних медіа та MarTech-рішень. Водночас управління комунікаціями залишається переважно за людиною, а технології виконують допоміжну функцію. Характер комунікацій

Таблиця 1

**Трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій
в умовах цифровізації та алгоритмізації**

Ознака	Класичний підхід	Сучасна трансформація
Цілі комунікацій	Узгоджені з цілями підприємства	Орієнтація на мультистейкхолдерні цілі (економічні, соціальні, екологічні)
Планування	Комплексне планування комунікацій	Інтеграція стратегій для різних груп стейкхолдерів та real-time управління
Цільові аудиторії	Споживачі та клієнти	Розширення до множинних стейкхолдерів (споживачі, працівники, партнери, суспільство)
Інтеграція каналів	Узгодження каналів і повідомлень	Оmnіканальна інтеграція комунікацій, що реалізується у межах цифрових платформ
Комунікаційні повідомлення	Узгоджені меседжі бренду	Співтворений контент (co-creation) і багатосторонній діалог
Інструменти	Комплекс інструментів просування	Digital, AI, автоматизація, аналітика
Управління контактами	Контроль точок взаємодії	Управління Customer Journey та досвідом
Метрики ефективності	Продажі, ROI	Задученість споживачів+ фінансові + соціальні + екологічні показники
Типи даних	Дані про споживача	Розширені дані (соціальні, екологічні, поведінкові)
Стратегічна орієнтація	Орієнтація на прибуток	“Profit – People – Planet” (синергія цілей)

Джерело: сформовано автором на основі [17; 24; 25]

визначається багатоканальністю та персоналізацією, а взаємодія набуває інтерактивної форми. Українські дослідники підкреслюють, що сьогодні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні системи, де споживач уже не є пасивним адресатом повідомлення, а виступає активним учасником комунікаційного процесу [27]. Це означає перехід від моделі «компанія говорить – ринок слухає» до моделі постійного діалогу, персоналізації та omnіканальної присутності. Новітні дослідження ІМС також фіксують, що розвиток соціальних медіа й цифрових платформ змусив бренди поєднувати традиційні та цифрові канали в єдину комунікаційну архітектуру, де узгодженість контенту впливає і на образ бренду, і на його ринкову результативність [28]. Водночас управління комунікаціями залишається переважно за людиною, а технології виконують допоміжну функцію, що принципово відрізняє цифровий етап від алгоритмічного, де технології інтегруються безпосередньо у процес прийняття рішень.

Таким чином, алгоритмічний етап відображає якісно новий рівень еволюції маркетингових комунікацій. На цьому етапі вони трансформуються у data-driven системи управління

комунікаційною взаємодією, що базуються на використанні великих масивів даних, автоматизованих рішень та технологій штучного інтелекту. На відміну від цифрового етапу, де технології виконують переважно інструментальну функцію у реалізації комунікацій, алгоритмічний етап передбачає їх інтеграцію безпосередньо у процес формування, адаптації та оптимізації комунікаційних повідомлень. У результаті маркетингові комунікації набувають адаптивного, гіперперсоналізованого та динамічного характеру, змінюючись у режимі реального часу залежно від поведінкових реакцій споживача.

Теоретичним підґрунтям таких трансформацій є концепція маркетингу 5.0, розроблена Ф. Котлером, Х. Картаджая, А. Сетіаваном, у межах якої маркетингові комунікації розглядаються як технологічно підтриманий процес створення, передавання та підсилення цінності на всьому клієнтському шляху. Відповідно до цієї концепції, застосування технологій, що імітують людські когнітивні функції, дозволяє формувати комунікаційні рішення на основі даних, забезпечуючи їх персоналізацію, контекстуальність та предиктивний характер [11]. Ключовими елементами транс-

формації маркетингових комунікацій у межах маркетингу 5.0 є data-driven marketing, що забезпечує обґрунтування комунікаційних рішень на основі аналізу поведінкових даних, та predictive marketing, який дозволяє прогнозувати реакцію споживачів і формувати проактивні комунікаційні стратегії. Доповнюють цю логіку contextual marketing, що забезпечує релевантність комунікацій у конкретному ситуаційному контексті, та augmented marketing, який поєднує цифрові інструменти з людською взаємодією, формуючи цілісний комунікаційний досвід споживача [11].

У такій парадигмі маркетингові комунікації трансформуються з процесу передавання інформації у систему управління поведінкою споживача, де кожна комунікаційна взаємодія визначається попереднім досвідом, цифровими слідами та аналітичними моделями. Це відповідає концепції «сегмента одного», за якої комунікації формуються індивідуально для кожного споживача, забезпечуючи максимальну релевантність і ефективність комунікаційного впливу.

Суттєвий внесок у розвиток алгоритмічного підходу до маркетингових комунікацій зробили Т. Девенпорт, А. Гух, Д. Гревал, Т. Брессготт які акцентують увагу на необхідності ефективного управління обмеженою увагою споживача в умовах цифрового перевантаження. У їхніх дослідженнях маркетингові комунікації розглядаються як система когнітивної взаємодії, де поєднання аналітичної потужності штучного інтелекту та стратегічного мислення людини дозволяє формувати не лише персоналізовані, а й предиктивні комунікаційні сценарії [12]. Але, в той же час, як підкреслюють С. Пірсон та Е. Малтхауз [10], сучасний розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає переосмислення алгоритмічного підходу, який у попередніх моделях був орієнтований переважно на максимізацію комерційних показників (зокрема кліків, конверсій і прибутку). Автори обґрунтовують формування п'ятого покоління інтегрованих маркетингових комунікацій (5G IMC), у межах якого алгоритми повинні враховувати не лише економічні результати, а й соціальні та екологічні наслідки комунікаційного впливу. У цій парадигмі маркетингові комунікації трансформуються у багатосторонню систему взаємодії, орієнтовану на різні групи стейкхолдерів – споживачів, працівників, суспільство та навколишнє середовище. Відповідно, ефективність комунікацій визначається не лише фінансовими показниками, а й здатністю створювати

соціальну та екологічну цінність, що відповідає концепції “Profit, People, Planet”.

Доповнюючи алгоритмічний дискурс, варто звернути увагу на концепцію «вхідного маркетингу» Б. Галлігана та Д. Шаха, які визначають маркетингові комунікації як персоналізовану технологічну систему, що базується на залученні споживача через релевантний контент. У цьому контексті комунікація постає як алгоритмізований шлях клієнта (Customer Journey), де кожна взаємодія детермінована попередньою поведінкою суб'єкта та спрямована на формування довгострокової лояльності через цифрові інструменти автоматизації [29].

Для узагальнення зазначених трансформацій автором сформовано концептуальну модель маркетингових комунікацій на основі даних та технологій штучного інтелекту (рис. 1), яка відображає взаємозв'язок макродетермінант, концептуальних змін, функціональної трансформації та технологічного базису.

Макро-детермінанти визначають зовнішній контекст розвитку маркетингових комунікацій, зокрема вплив цифровізації, економіки обмеженої уваги (attention economy), відповідно до якої в умовах інформаційного перенасичення ключовим дефіцитним ресурсом стає увага споживача, що зумовлює необхідність підвищення релевантності та персоналізації комунікацій, парадигми сталого розвитку та формування екосистеми «людина – AI – платформа».

Концептуальна трансформація відображає зміну логіки комунікацій – від орієнтації на масове інформування до персоналізованої, предиктивної та досвідно-орієнтованої взаємодії зі споживачем.

У межах запропонованої моделі особливого значення набуває трансформація функцій маркетингових комунікацій, що відображає їх перехід від інформаційного забезпечення до інтелектуалізованого управління взаємодією зі споживачем. Зокрема, у сучасних умовах маркетингові комунікації виконують аналітико-прогностичну функцію (забезпечує аналіз поведінкових даних і прогнозування реакцій споживачів), генеративну функцію (передбачає автоматизоване формування та узгодження комунікаційних повідомлень), реляційно-досвідну функцію (спрямована на управління взаємодією зі споживачем на всіх етапах клієнтського шляху), когнітивну функцію (пов'язана з управлінням обмеженою увагою споживача), соціально-інтегративну

функцію (забезпечує узгодження інтересів різних груп стейкхолдерів відповідно до принципів сталого розвитку).

У специфічних умовах воєнної економіки маркетингові комунікації також виконують соціально-стабілізаційну функцію, яка спрямована на формування довіри, консолідацію суспільства та підтримку соціальної стійкості, що суттєво розширює їх роль у сучасному бізнес-середовищі.

Технологічний базис формує фундамент, який забезпечує безперервний потік інформації для прийняття рішень у цифровому бізнес-середовищі та виступає системоутворюючим елементом трансформації маркетингових комунікацій. На відміну від класичних підходів, де технології розглядаються як допоміжні

інструменти, у межах алгоритмічного підходу вони інтегруються у процес прийняття рішень і безпосередньо визначають логіку, зміст та динаміку комунікаційної взаємодії. Основними складовими технологічного базису є:

– Big Data та аналітика в реальному часі, що формують інформаційну основу сучасних маркетингових комунікацій. Використання аналітики в реальному часі дає змогу оперативно враховувати зміни у поведінці споживачів і відповідно коригувати комунікації;

– штучний інтелект та машинне навчання є важливим у перетворенні даних на управлінські рішення. Вони дозволяють виявляти приховані закономірності, здійснювати глибоку персоналізацію (на рівні «сегмента одного»), прогнозувати поведінку споживачів і авто-

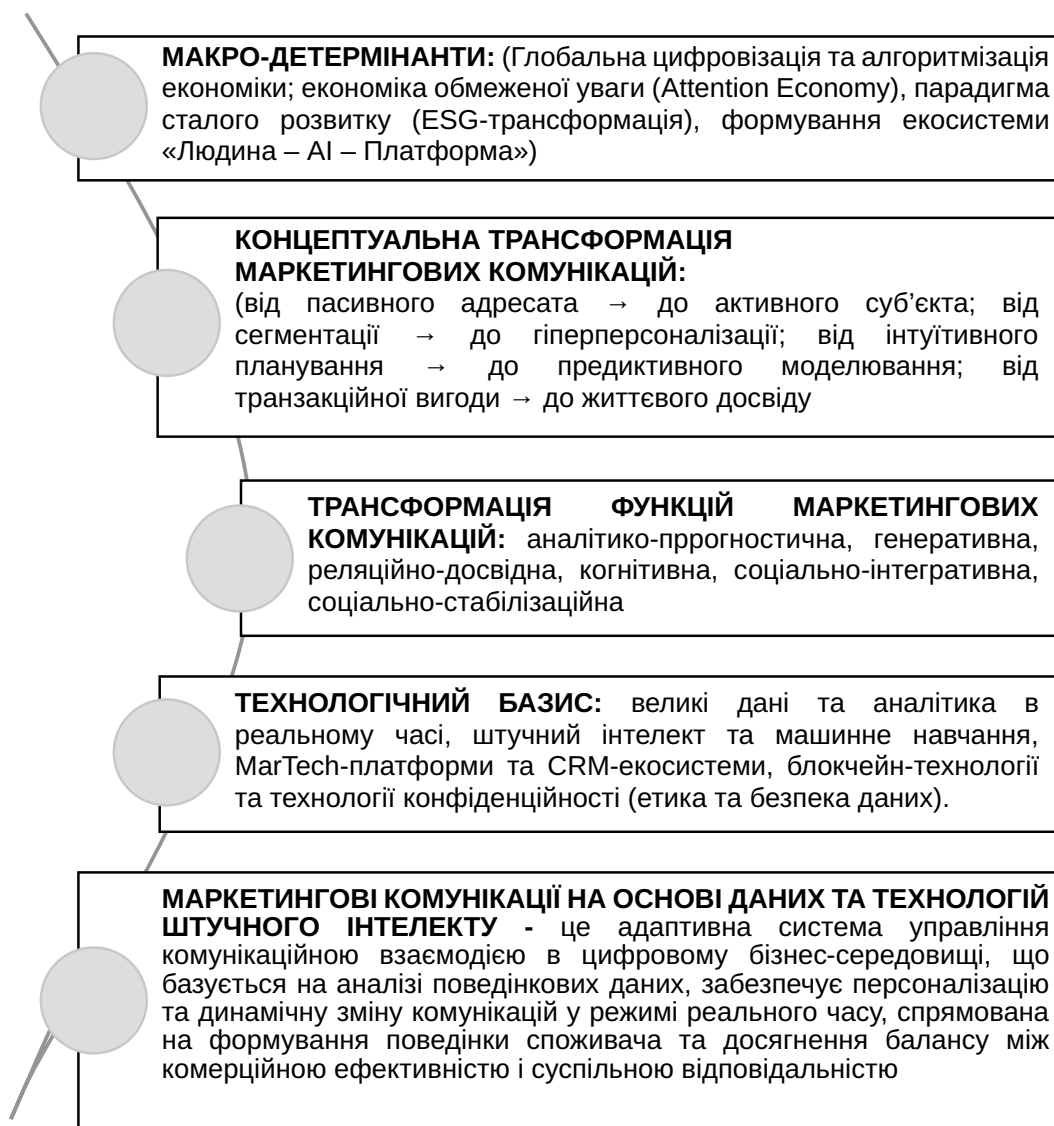


Рис. 1. Концептуальна модель формування маркетингових комунікацій на основі даних та технологій ШІ в цифровому бізнес-середовищі

Джерело: сформовано автором

матично формувати комунікаційні сценарії. Це сприяє тому, що маркетингові комунікації переходять від реакції на події до їх випередження;

– MarTech-платформи та CRM-екосистеми забезпечують узгоджену реалізацію комунікацій у цифровому середовищі. Вони об'єднують різні канали, інструменти та точки взаємодії зі споживачем, підтримують омніканальність і створюють умови для управління клієнтським досвідом у межах єдиного інформаційного простору. Тобто формується цілісна цифрова система комунікацій, а не просто сукупність окремих інструментів;

– технології забезпечення конфіденційності та безпеки даних (зокрема blockchain і privacy-tech) визначають етичні та регуляторні рамки маркетингових комунікацій. Вони сприяють захисту персональних даних, прозорості їх використання та зміцненню довіри споживачів. Це особливо важливо в умовах переходу до концепції сталого розвитку та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій нового покоління, де враховуються не лише економічні, а й соціальні та етичні аспекти.

В цих умовах умов маркетингові комунікації набувають нових характеристик – адаптивності, персоналізації, предиктивності та здатності функціонувати в режимі реального часу. Це свідчить про необхідність уточнення їх сутності з урахуванням ролі даних і технологій штучного інтелекту як основних чинників формування комунікаційних рішень. Автором запропоновано визначення маркетингових комунікацій на основі даних та технологій штучного інтелекту, які розглядаються як адаптивна система управління комунікацій-

ною взаємодією в цифровому бізнес-середовищі, що базується на аналізі поведінкових даних, забезпечує персоналізацію та динамічну зміну комунікацій у режимі реального часу, а також спрямована на формування поведінки споживача і досягнення балансу між комерційною ефективністю та суспільною відповідальністю.

Таким чином, сучасний алгоритмічний етап розвитку маркетингових комунікацій виходить за межі традиційної data-driven логіки та трансформується у більш комплексну модель, що поєднує аналітику даних, штучний інтелект, стратегічне бачення підприємства та принципи сталого розвитку. Це свідчить про формування нової парадигми маркетингових комунікацій, у межах якої алгоритмічні системи не лише оптимізують комерційні результати, а й забезпечують баланс між економічною ефективністю та суспільною відповідальністю.

Висновки. Проведене узагальнення еволюції маркетингових комунікацій свідчить про їх трансформацію від допоміжного інструменту збуту до складної, багаторівневої системи управління взаємодією зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Така трансформація не є випадковою, а зумовлюється сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають напрям і швидкість розвитку маркетингових комунікацій.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в умовах алгоритмізації, а також на вивчення етичних аспектів використання штучного інтелекту у комунікаційній діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Mulder D. The evolution of marketing communication: from selling to integration. *Communicare* 23(1) – July 2004. <https://scispace.com/pdf/evolution-of-marketing-communication-3jdn5qlo.pdf> (дата звернення: 07.04.2026)
2. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 554–563. https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/78.pdf (дата звернення: 07.04.2026)
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак ; М-во освіти і науки України. Київ : Ельга : Ніка-Центр, 2003. 274 с.
4. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
5. Schultz Don & Patti Charles. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. 2009. 15. 75-84. <https://doi.org/10.1080/13527260902757480>.
6. Berry L. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives (дата звернення: 07.04.2026)
7. Cant M. & Machado R. Marketing success stories. Johannesburg : Thompson Publishing, 1998.

8. Schultz D.E., Tannenbaum S.I. & Lauterborn R.F. The new marketing paradigm: integrated marketing communication. Chicago: NTC Business Books. 1994
9. Kitchen P. J., & Schultz D. E. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*. 1999. 39(1), 21–38.
10. Pearson S., & Malthouse E. Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. 2024. <https://arxiv.org/pdf/2404.04740> (дата звернення: 10.04.2026)
11. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021. 206 p.
12. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., & Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
13. Tousley R.D., Clark, E. & Clark, F. Principles of marketing. New York: The Macmillan Company. 1962.
14. Stanton W.J. Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill. 1967.
15. Boyd H.W. & Levy S.J. Promotion: A behavioural view. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1967.
16. Westing J.H. & Albaum G. Modern marketing thought. New York: The MacMillan company. 1964
17. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Кондор, 2024. 384 с.
18. Johnson E.M., House R.S. & Mcdaniel C.D. Contemporary marketing. Illinois: The Dryden Press. 1974.
19. Belch G.D. & Belch M. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. Homewood, IL: Irwin. 1998.
20. Васильченко Л. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(2). С. 27-30. Режим доступу: https://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (дата звернення: 09.04.2026)
21. Чубукова О. Ю, Марциновський В.В.. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72.
22. Schultz D. E., & Schultz H. F. IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw-Hill Education. 2003. 432 p.
23. Finne A., Grönroos C. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In *The evolution of integrated marketing communications*. Routledge. 2013. 105-121. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
24. Nadube P. M. Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*. 2018. 8(2), 1-15.
25. Pickton D. & Broderick D. Integrated marketing communications: Harlow: Financial Times/Prentice Hall. 2001.
26. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. 184 p.
27. Васильченко Л.С. Методи та інструментарій дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління, 2019. 12 (222) С. 84-91
28. Braga L., Tardin M., Perin M., Boaventura P. Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*. 59(4). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
29. Halligan B., & Shah D. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons. 2014.

REFERENCES:

1. Mulder, D. (2004). The evolution of marketing communication: from selling to integration. *Communicare* 23(1) <https://scispace.com/pdf/evolution-of-marketing-communication-3jdn5qlo.pdf> (Access date: April 7, 2026)
2. Khmarska, I. (2018). Etapizatsiia protsesu formuvannia marketynhovykh komunikatsii [Stages of the marketing communications formation process]. *Ekonomika i suspilstvo - Economy and society*, 14, 554–563. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/78.pdf (accessed April 7, 2026). (in Ukrainian)
3. Prymak, T. (2003). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kyiv: Elha, Nika-Tsentr. 274 p. (in Ukrainian)
4. Karpenko, N., Yaloveha, N. (2012). Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni mar-ketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [The complex of marketing communications in the strategic management of enterprise marketing activity]. Poltava: PUET. (in Ukrainian)
5. Schultz, Don & Patti, Charles (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. 15. 75–84. <https://doi.org/10.1080/13527260902757480>.

6. Berry, L. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives (Access date: April 7, 2026)
7. Cant, M. & Machado, R. (1998). Marketing success stories. Johannesburg : Thompson Publishing.
8. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1994). The new marketing paradigm: integrated marketing communication. Chicago: NTC Business Books.
9. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*. 39(1), 21–38.
10. Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. <https://arxiv.org/pdf/2404.04740> (Access date: April 10, 2026)
11. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley. 206 p.
12. Davenport, T. H., 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>
13. Tousley, R.D., Clark, E. & Clark, F. (1962). Principles of marketing. New York: The Macmillan Company.
14. Stanton, W.J. (1967). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.
15. Boyd, H.W. & Levy, S.J. (1967). Promotion: A behavioural view. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
16. Westing, J.H. & Albaum, G. (1964). Modern marketing thought. New York: The MacMillan company.
17. Romat, Ye. (2024). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications] (2nd ed.). Kyiv: Kondor. 384 p. (in Ukrainian)
18. Johnson, E.M., House, R.S. & Mcdaniel, C.D. (1974). Contemporary marketing. Illinois: The Dryden Press.
19. Belch, G.D. & Belch, M. (1998). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. Homewood, IL: Irwin.
20. Vasylychenko, L. (2019). Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva [Essence and modern trends in the development of enterprise marketing communications]. Prychor-nomorski ekonomichni studii - Black Sea economic studies, 48(2), 27–30. Retrieved from https://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (accessed April 9, 2026). (in Ukrainian)
21. Chubukova, O., Martsynovskyi, V. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii: aktualni pytannia teorii [Integrated marketing communications: current issues of theory]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine, 6, 62–72. (in Ukrainian)
22. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw-Hill Education. 432 p.
23. Finne, A., Grönroos, C. (2013). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In The evolution of integrated marketing communications. Routledge. 105–121. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
24. Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*. 8(2), 1-15
25. Pickton, D. & Broderick, D. (2001). Integrated marketing communications: Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
26. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 184 p.
27. Vasylychenko, L. (2019). Metody ta instrumentarii doslidzhennia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na pidpriemstvi [Methods and tools for researching integrated marketing communications at the enterprise]. Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of economics, 12 (222), 84–91. (in Ukrainian)
28. Braga, L., Tardin, M., Perin, M., Boaventura, P. (2023). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*. 59(4). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
29. Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons.

Дата надходження статті: 21.04.2026

Дата прийняття статті: 12.05.2026

Дата публікації статті: 25.05.2026