

MANAGEMENT AND BUSINESS

DOI: <https://doi.org/10.64076/ap261005.02>**Oksana Diuk**

Ivano-Frankivsk National Technical University
of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>

Nadiia Daliak

Ivano-Frankivsk National Technical University
of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>

DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE AS A MANAGEMENT OBJECT: CHARACTERISTICS AND STRUCTURAL COMPONENTS

Abstract. The content of an enterprise's digital marketing communications as a management object has been clarified. The study aims to systematize their defining characteristics, structural components, and functional interrelations within enterprise management. The methodological basis combines analysis and synthesis of scholarly findings, systematization, comparison, and structural-logical analysis. Digital marketing communications are argued to be better understood not as a collection of channels or tools but as a manageable system of interactions between an enterprise and its target audiences. Its actor-related, goal-oriented, content, channel-and-tool, technology-and-data, process, and performance-analytics components are systematized. The interdependence of personalization, interactivity, measurability, omnichannel integration, and adaptability is identified as a set of management-relevant characteristics of this system.

Keywords: digital marketing communications; management; digital channels; personalization; omnichannel integration; customer journey; marketing analytics.

Оксана Дюк

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>

Надія Даляк

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-1599-842X>

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ: ОЗНАКИ ТА СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ

Анотація. Уточнено зміст цифрових маркетингових комунікацій підприємства як об'єкта управління. Метою дослідження є систематизація їх визначальних ознак, структурних складових і функціональних взаємозв'язків у системі управління підприємством. Методологічну основу становлять аналіз і синтез наукових положень, систематизація, порівняння та структурно-логічний аналіз. Обґрунтовано, що цифрові маркетингові комунікації доцільно розглядати не як сукупність каналів або інструментів, а як керовану систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Систематизовано її суб'єктну, цільову, змістову, канално-інструментальну, технологічно-дану, процесну та результативно-аналітичну складові. Визначено взаємозв'язок персоналізації, інтерактивності, вимірюваності, омніканальності та адаптивності як управлінських ознак цієї системи.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації; управління; цифрові канали; персоналізація; омніканальність; клієнтський шлях; маркетингова аналітика.

Цифровізація маркетингової діяльності змінила не лише набір комунікаційних інструментів підприємства, а й саму логіку управління взаємодією зі споживачами. Цифрові середовища формують множинні точки контакту, у яких споживач одночасно отримує інформацію, реагує на неї, створює власний контент і впливає на подальшу комунікацію бренду. У дослідженні Р. К. Kannan і Н. А. Лі цифровий маркетинг розглянуто через систему технологічно зумовлених маркетингових точок контакту, а К. N. Lemon і Р. С. Verhoef показують, що клієнтський досвід формується протягом послідовності взаємопов'язаних контактів у різних каналах [1; 2]. Отже, управлінська проблема полягає не у виборі окремого цифрового каналу, а в координації змісту, технологій, даних, контактів і результатів у межах цілісного комунікаційного процесу.

Наукові дослідження останніх років концентруються на цифрових маркетингових спроможностях підприємства, залученні споживачів у соціальних медіа, омніканальній інтеграції та трансформації маркетингової організації. С. Homburg і D. M. Wielgos доводять самостійну цінність цифрових маркетингових спроможностей для результативності підприємства, тоді як D. Apasrawirote, К. Yawised і Р. Muneesawang систематизують цифрові маркетингові спроможності на рівні фірми як комплекс взаємопов'язаних організаційних можливостей [3; 4]. S. A. Neslin обґрунтовує необхідність інтеграції каналів уздовж клієнтського шляху, а W. M. Lim і T. Rasul акцентують на двосторонній природі взаємодії та залученні споживачів у соціальних медіа [5; 6]. Водночас недостатньо структурованим залишається питання, які саме елементи цифрових маркетингових комунікацій мають виступати безпосередніми об'єктами управлінського впливу.

Метою дослідження є уточнення змісту цифрових маркетингових комунікацій підприємства як об'єкта управління, систематизація їх ключових ознак і структурних складових та визначення функціональних зв'язків між ними.

Цифрові маркетингові комунікації пропонується визначати як керовану систему створення, передавання, персоналізації, узгодження та оцінювання маркетингових повідомлень і взаємодій підприємства з цільовими аудиторіями через цифрові точки контакту, функціонування якої спирається на дані, цифрові технології та зворотний зв'язок. Таке трактування відмежовує їх від цифрового маркетингу як ширшої категорії, що охоплює не лише комунікації, а й інші маркетингові рішення, та від цифрових каналів, які є лише середовищем передавання і взаємодії.

Як об'єкт управління цифрові маркетингові комунікації характеризуються сукупністю взаємопов'язаних ознак. По-перше, інтерактивність означає можливість оперативного двостороннього обміну та появу поведінкової реакції аудиторії, що перетворює комунікацію з одностороннього передавання повідомлення на цикл взаємодії [6]. По-друге, адресність і персоналізація передбачають варіювання змісту, пропозиції, часу або каналу контакту відповідно до характеристик і поведінки користувача. По-третє, вимірюваність забезпечує фіксацію цифрових слідів і дає змогу зіставляти комунікаційні дії з проміжними та кінцевими показниками. По-четверте, омніканальність потребує узгодження контактів не лише між онлайн-каналами, а й між цифровими та

фізичними середовищами протягом клієнтського шляху [5]. По-п'яте, адаптивність полягає у здатності змінювати зміст, параметри кампаній і розподіл ресурсів на підставі зворотного зв'язку. По-шосте, технологічна залежність означає, що якість комунікацій визначається не тільки маркетинговим змістом, а й доступністю даних, аналітичних інструментів, платформ та організаційних цифрових спроможностей [3; 4].

Системний розгляд дає підстави виокремити сім взаємопов'язаних структурних складових. Суб'єктна складова охоплює підприємство, його маркетингові та суміжні підрозділи, партнерів, платформи й цільові аудиторії як учасників комунікаційної взаємодії. Цільова складова задає очікувані комунікаційні та поведінкові результати: поінформованість, залучення, конверсію, утримання, повторну взаємодію. Змістова складова охоплює повідомлення, ціннісні пропозиції та контент, які мають бути узгоджені з позиціонуванням і етапом клієнтського шляху. Канально-інструментальна складова включає цифрові канали та засоби реалізації комунікації, але не ототожнюється із системою загалом.

Технологічно-дана складова охоплює інформацію про взаємодії, засоби її збирання, інтеграції, сегментації та аналітичного використання. Саме вона забезпечує персоналізацію, атрибуцію та оперативне коригування рішень. Процесна складова відображає послідовність планування, створення, запуску, координації, моніторингу й оптимізації комунікацій. Результативно-аналітична складова поєднує систему показників із процедурами оцінювання, що дає змогу встановити, чи відповідають фактичні результати поставленим цілям. Така структура узгоджується з положенням про необхідність розвитку цифрових маркетингових спроможностей як організаційної здатності перетворювати цифрові ресурси на ринковий результат [3; 4].

З позицій управління доцільно також розмежувати стратегічний, тактичний та операційний рівні роботи з цією системою. На стратегічному рівні визначаються цільові аудиторії, комунікаційні цілі, принципи позиціонування, архітектура каналів, вимоги до даних і критерії результативності. На тактичному рівні ці орієнтири трансформуються у сегментацію, контентні напрями, сценарії клієнтського шляху, медіапланування, правила персоналізації та розподіл ресурсів між каналами. Операційний рівень охоплює запуск конкретних комунікацій, керування частотою і часом контактів, модерацію взаємодій, тестування варіантів повідомлень та поточне коригування кампаній. Таке розмежування дає змогу уникнути ситуації, коли технологічні метрики окремого каналу підміняють стратегічну оцінку комунікаційного результату.

Важливою умовою керованості є встановлення зв'язку між показниками різних рівнів. Показники охоплення, переглядів, кліків або реакцій характеризують окремі етапи взаємодії, але самі по собі не засвідчують досягнення цілей підприємства. Тому їх доцільно інтерпретувати разом із показниками переходів між етапами клієнтського шляху, конверсії, утримання та повторної взаємодії. Дослідження цифрового і соціального маркетингу також підкреслюють посилення ролі штучного інтелекту, мобільних технологій, цифрового контенту та етичних аспектів використання даних, що розширює вимоги до

управління комунікаціями [7]. Відповідно, технологічна результативність має оцінюватися не ізольовано, а у взаємозв'язку з якістю взаємодії, релевантністю повідомлення та досягненням визначених маркетингових цілей.

Функціонування зазначених складових має циклічний характер. Цілі визначають параметри аудиторії, змісту й каналів; технології та дані забезпечують реалізацію й фіксацію взаємодій; аналітика перетворює результати на управлінську інформацію; отриманий зворотний зв'язок стає підставою для коригування наступних комунікаційних рішень. У цьому циклі окремий канал не може бути автономним об'єктом оптимізації без урахування інших точок контакту, оскільки клієнтський досвід формується сукупністю контактів і переходів між ними [2; 5]. Саме тому інтегрованість є не окремим технічним параметром, а принципом управління цифровими маркетинговими комунікаціями.

Науковий результат дослідження полягає в уточненні управлінського трактування цифрових маркетингових комунікацій та систематизації їх структури за сімома взаємозалежними складовими. На відміну від інструментального підходу, запропонована логіка переносить акцент із переліку цифрових засобів на керовані зв'язки між цілями, учасниками, змістом, каналами, технологіями, процесами та показниками результативності. Це дозволяє розглядати цифрові маркетингові комунікації як цілісну управлінську систему, для якої ключовими ознаками є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність, омніканальність, адаптивність і технологічна залежність.

Отже, ефективність управління цифровими маркетинговими комунікаціями визначається не кількістю використаних цифрових каналів, а ступенем узгодженості структурних складових і здатністю підприємства перетворювати дані про взаємодії на коригувальні рішення. Практичне значення запропонованої систематизації полягає у можливості використовувати її як концептуальну основу для аудиту комунікаційної системи підприємства, розподілу відповідальності та побудови показників оцінювання.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
2. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
3. Homburg C., Wielgos D. M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50, No. 4. P. 666–688. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
4. Apasrawirote D., Yawised K., Muneesawang P. Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*. 2022. Vol. 40, No. 4. P. 477–496. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>.
5. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*. 2022. Vol. 98, No. 1. P. 111–132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>.

6. Lim W. M., Rasul T. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 148. P. 325–342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.

7. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Art. 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.