

МАРКЕТИНГ

ОТРИМАНО:


17 Квітня 2026

ПРИЙНЯТО:

12 Травня 2026

ВИПУСК:

31 Травня 2026

 CC BY 4.0

УДК 658.8:004.738.5:659.1

DOI 10.26661/2522-1566/2026-2/36-12

ІНТЕГРОВАНІЙ РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Грекова Т.М. *

*асистент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний
університет
м.Одеса, Україна
ORCID 0009-0000-4868-1480*

Євтушок О.В.

*к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет
м.Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-6027-7330*

Найда І.С.

*к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний
університет
м.Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-9706-7724*

Топов А.Г.

*к.е.н., асистент
асистент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет
м.Одеса, Україна
ORCID 0009-0006-5999-2261*

* Email автора для листування: grekovataniya.656@gmail.com

Анотація. Дослідження присвячене теоретико-методологічному обґрунтуванню інтегрованого рекламного менеджменту в системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій в умовах цифрового середовища. Актуальність тематики обумовлена стрімкою цифровізацією економіки, трансформацією моделей споживчої поведінки, посиленням конкуренції у цифровому просторі та зростанням ролі персоналізованих комунікацій у забезпеченні ринкової стійкості брендів. У роботі акцентовано увагу на стратегічних механізмах інтеграції рекламного менеджменту, цифрових маркетингових інструментів, бренд-комунікацій та аналітичних систем управління поведінкою споживачів.

Теоретико-методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту, цифрового маркетингу та стратегічного управління. У дослідженні використано системний підхід, структурно-функціональний аналіз, метод концептуального моделювання, логічне узагальнення та порівняльний аналіз сучасних практик цифрових комунікацій. Застосування системного аналізу дозволило виявити взаємозв'язки між цифровими каналами комунікації, рекламною аналітикою, поведінковими характеристиками споживачів та ефективністю бренд-орієнтованих маркетингових стратегій.

Обґрунтовано, що інтегрований рекламний менеджмент у сучасному цифровому середовищі трансформується у багаторівневу систему стратегічного управління комунікаційним капіталом бренду, яка забезпечує координацію цифрових каналів взаємодії, персоналізацію рекламних повідомлень та аналітичне управління клієнтським досвідом.

Доведено, що синергія бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій, цифрової аналітики, CRM-систем, автоматизованих платформ просування та технологій штучного інтелекту формує передумови для підвищення ефективності рекламної діяльності, зміцнення лояльності споживачів і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Водночас встановлено, що надмірна цифровізація рекламних процесів супроводжується формуванням системних ризиків, серед яких особливого значення набувають інформаційні, репутаційні, етичні та алгоритмічні ризики цифрових комунікацій. Наукова новизна дослідження полягає у розробленні концептуальної моделі інтегрованого рекламного менеджменту, що базується на поєднанні бренд-орієнтованого управління, цифрової комунікаційної інтеграції, поведінкової аналітики та системи оцінювання ефективності рекламних комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів пов'язане з можливістю використання запропонованих підходів у діяльності підприємств для підвищення ефективності рекламних кампаній, удосконалення систем цифрових маркетингових комунікацій, оптимізації бренд-стратегій та формування адаптивних моделей управління взаємодією зі споживачами. Обмеження дослідження зумовлені його концептуально-аналітичним характером і визначають потребу подальшої емпіричної верифікації запропонованих підходів.

Ключові слова: інтегрований рекламний менеджмент, бренд-орієнтовані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, цифрове середовище, бренд-менеджмент, цифрова аналітика, персоналізація комунікацій.

JEL-класифікатор: M31, M37, L81, O33.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих структурних змін, що супроводжуються активним розвитком цифрових комунікаційних платформ, аналітичних систем управління даними та технологій штучного інтелекту. Посилення глобальної конкуренції, інформаційне перенасичення цифрового середовища та зміна поведінкових моделей споживачів обумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до рекламного менеджменту та переходу до інтегрованих моделей управління маркетинговими комунікаціями.

У сучасному цифровому середовищі бренд дедалі більше виступає не лише інструментом ринкової ідентифікації підприємства, а стратегічним нематеріальним активом, здатним формувати емоційний зв'язок зі споживачем, забезпечувати довгострокову лояльність аудиторії та підтримувати конкурентну стійкість підприємства. За таких умов особливого значення набуває інтегрований рекламний менеджмент, орієнтований на забезпечення цілісності бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій, координацію цифрових каналів взаємодії та адаптивне управління споживчим досвідом.

Водночас традиційні підходи до рекламного управління дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними в умовах високої турбулентності цифрового середовища. Фрагментарність рекламних комунікацій, відсутність аналітичної інтеграції, надмірна залежність від окремих цифрових платформ та недостатній рівень персоналізації комунікацій істотно знижують ефективність рекламної діяльності підприємств.

Проблематика дослідження також пов'язана з необхідністю підвищення ефективності бренд-орієнтованих маркетингових стратегій, розвитку систем цифрової аналітики, інтеграції CRM-технологій та удосконалення механізмів управління поведінкою споживачів. Особливого значення набуває необхідність формування комплексного управлінського підходу, який забезпечуватиме синергію між рекламним менеджментом, цифровими маркетинговими інструментами, бренд-комунікаціями та аналітичними системами підтримки управлінських рішень.

У цьому контексті постає потреба у науковому обґрунтуванні інтегрованого рекламного менеджменту як стратегічної адаптивної системи управління бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями в умовах цифрового середовища.

Незважаючи на значний розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, у сучасних наукових дослідженнях недостатньо уваги приділено формуванню цілісної моделі інтегрованого рекламного менеджменту, яка б поєднувала бренд-орієнтоване управління, цифрову аналітику, AI-технології, CRM-системи та омніканальні комунікації в межах єдиної адаптивної системи управління взаємодією зі споживачами. Недостатньо дослідженими залишаються також питання оцінювання ефективності інтегрованого рекламного менеджменту в умовах цифрової турбулентності та ризиків цифрових комунікацій.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій тривалий час перебуває у центрі уваги зарубіжних і вітчизняних науковців. Сучасні дослідження засвідчують трансформацію концепції ІМС від інструменту координації елементів просування до міжфункціональної та стейкхолдер-орієнтованої системи управління комунікаціями. Значний внесок у розвиток теоретичних засад інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили Rehman та ін. [1], Porcu і Gordon-Isasi [2], Reid, Luxton і Mavondo [3], які обґрунтували взаємозв'язок ІМС із ринковою та бренд-орієнтацією підприємства.

Питання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх впливу на ринкові та фінансові результати бренду, а також формування брендового капіталу досліджували Luxton, Reid і Mavondo [4], Butkouskaya та ін. [5], Fluhrer і Brahm [6], Qi та ін. [7]. Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний із використанням технологій штучного інтелекту та цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях, що знайшло відображення у працях Bormane і Blaus [8], Lyndyuk та ін. [9], Oklander та ін. [10].

Разом із тим, попри значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженим залишається питання адаптації інтегрованих маркетингових комунікацій до системи інтегрованого рекламного менеджменту в умовах цифрового та бренд-орієнтованого середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сучасна цифрова економіка формує нові умови функціонування підприємств, у межах яких ефективність маркетингової діяльності дедалі більше залежить від здатності підприємства інтегрувати рекламні комунікації, цифрові технології, поведінкову аналітику та бренд-стратегії у єдину систему управління взаємодією зі споживачами. Зростання ролі персоналізованих комунікацій, автоматизованих рекламних платформ та аналітичних систем обробки даних актуалізує необхідність розроблення сучасних підходів до інтегрованого рекламного менеджменту.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних засад інтегрованого рекламного менеджменту в системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій в умовах цифрового середовища.

Для досягнення поставленої мети визначено комплекс взаємопов'язаних завдань, що логічно впливають із проблематики дослідження. Передбачено уточнення сутності інтегрованого рекламного менеджменту в умовах цифрової економіки; дослідження еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій у системі бренд-орієнтованого управління; аналіз впливу цифрових технологій, CRM-систем та інструментів штучного інтелекту на ефективність рекламної діяльності; обґрунтування структурної логіки інтегрованого рекламного менеджменту; визначення системи показників оцінювання ефективності бренд-

орієнтованих маркетингових комунікацій; а також розроблення практично орієнтованих напрямів підвищення результативності рекламної діяльності підприємств у цифровому середовищі

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологічна конструкція дослідження ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту, цифрового маркетингу та стратегічного управління. Такий підхід обумовлений необхідністю комплексного осмислення процесів трансформації рекламної діяльності підприємств у цифровому середовищі, де комунікаційні, технологічні, аналітичні та поведінкові чинники формують єдину систему взаємодії бренду зі споживачами.

У теоретичній площині використано системний підхід, який дозволив розглядати інтегрований рекламний менеджмент як багаторівневу адаптивну систему стратегічного управління бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями. Це забезпечило можливість дослідження рекламної діяльності не як ізольованої функції просування, а як складного комплексу взаємопов'язаних управлінських, комунікаційних та аналітичних процесів.

Структурно-функціональний підхід застосовано для аналізу ролі цифрових каналів комунікації, CRM-систем, маркетингової автоматизації, поведінкової аналітики та технологій штучного інтелекту у формуванні ефективної системи рекламного управління. Метод концептуального моделювання забезпечив формування узагальненої структурної логіки інтегрованого рекламного менеджменту та дозволив відобразити причинно-наслідкові зв'язки між цифровими комунікаціями, поведінкою споживачів, брендовою взаємодією та результативністю рекламної діяльності.

Аналітичний інструментарій дослідження передбачав використання методів порівняльного аналізу сучасних практик цифрового маркетингу, логічного узагальнення та абстрактно-аналітичного підходу для систематизації наукових підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій і бренд-орієнтованого рекламного менеджменту.

Методологічні принципи дослідження базуються на науковій об'єктивності, комплексності, адаптивності та релевантності. Принцип комплексності забезпечив урахування комунікаційних, економічних, поведінкових і цифрових аспектів рекламної діяльності в межах єдиної аналітичної рамки, адаптивність - орієнтацію на динамічні зміни цифрового середовища, а релевантність - врахування сучасних тенденцій цифровізації маркетингових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах сучасної цифрової економіки рекламна діяльність підприємств зазнає системної трансформації, що обумовлено стрімким розвитком цифрових технологій, платформ електронної комунікації, аналітичних систем обробки даних та інструментів штучного інтелекту. Посилення глобальної конкуренції, інформаційне перенасичення цифрового простору, зміна поведінкових моделей споживачів і зростання ролі персоналізованого контенту формують необхідність переходу від фрагментарних рекламних заходів до комплексної системи інтегрованого рекламного менеджменту, орієнтованого на забезпечення цілісності бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі [10]. За таких умов конкурентоспроможність підприємства дедалі більше визначається не лише якістю товару чи послуги, а й рівнем комунікаційної інтеграції, здатністю формувати стійкий бренд, підтримувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами та забезпечувати синхронізацію інформаційних повідомлень у всіх цифрових точках контакту [8; 15].

Сучасна цифрова економіка трансформує саму логіку рекламного управління: від лінійної моделі просування продукції підприємства переходять до динамічної системи безперервної цифрової взаємодії зі споживачем, у межах якої реклама інтегрується з аналітикою даних, CRM-системами, платформами автоматизації маркетингу, алгоритмами прогнозування поведінки клієнтів та механізмами управління клієнтським досвідом. Унаслідок цього рекламний менеджмент набуває ознак стратегічної управлінської системи, що поєднує функції комунікаційного управління, бренд-менеджменту, цифрової аналітики та адаптивного управління поведінкою цільових аудиторій.

Історично рекламна діяльність пройшла складний еволюційний шлях - від простих інформаційних повідомлень до багаторівневих інтегрованих комунікаційних систем. На початкових етапах розвитку ринкових відносин реклама виконувала переважно функцію інформування споживачів про наявність товару чи послуги. Проте поступове загострення конкуренції та перенасичення ринку спричинили необхідність переходу до системного формування брендової ідентичності та комплексного управління комунікаціями. Саме в цих умовах сформувалася концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає координацію всіх інструментів маркетингового впливу з метою створення єдиного інформаційного простору бренду та забезпечення синергетичного ефекту комунікаційної взаємодії [15].

Особливого значення інтегровані маркетингові комунікації набули в умовах цифровізації економіки, коли взаємодія між брендом і споживачем стала багатоканальною, інтерактивною та персоналізованою. Розвиток соціальних мереж, мобільних платформ, технологій Big Data, автоматизованих CRM-систем, програматик-реклами та алгоритмів штучного інтелекту суттєво змінив механізми реалізації рекламної діяльності та логіку управління комунікаційними процесами [7]. У сучасному цифровому середовищі підприємства змушені не лише адаптувати рекламні повідомлення до специфіки окремих каналів комунікації, а й забезпечувати їх змістову, візуальну, емоційну та поведінкову узгодженість.

У цьому контексті доцільно виокремити модель інтегрованого рекламного менеджменту в системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій, яка базується на поєднанні п'яти взаємопов'язаних управлінських контурів:

1. стратегічного бренд-орієнтованого управління;
2. цифрової комунікаційної інтеграції;
3. аналітичного управління поведінкою споживачів;
4. автоматизованого управління рекламними кампаніями;
5. системи оцінювання ефективності та управління ризиками.

Авторський підхід до інтегрованого рекламного менеджменту базується на циклічній моделі управління цифровими комунікаціями, яка включає:

1. збір і накопичення цифрових поведінкових даних;
2. AI-аналітику та сегментацію аудиторії;
3. персоналізацію рекламного контенту;
4. омніканальну інтеграцію комунікацій;
5. автоматизоване управління рекламними кампаніями;
6. KPI-моніторинг ефективності;
7. адаптивне коригування рекламної стратегії.

На відміну від традиційних моделей маркетингових комунікацій, запропонований підхід передбачає безперервне аналітичне коригування рекламних рішень у режимі реального часу на основі цифрових поведінкових сигналів споживачів..

Наукові дослідження підтверджують, що інтегровані маркетингові комунікації безпосередньо впливають на ринкову результативність підприємств, рівень бренд-орієнтації та ефективність взаємодії зі споживачами. Зокрема, результати дослідження V. Butkouskaya,

J. Llonch-Andreu та M.-d.-C. Alarcón-del-Amo демонструють наявність прямого взаємозв'язку між ринковою орієнтацією підприємств, інтегрованими маркетинговими комунікаціями та результативністю діяльності компаній у різних економічних середовищах [1]. Водночас S. L. Luxton, M. Reid та F. T. Mavondo доводять, що інтегрована комунікаційна спроможність підприємства є одним із ключових чинників формування ефективності бренду та його ринкової стійкості [8]. Подальший розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому просторі представлено у працях S. ul Rehman, R. Gulzar та W. Aslam, які акцентують увагу на ролі соціальних мереж у побудові сучасних комунікаційних стратегій бренду [14].

Разом із цим сучасні дослідження свідчать, що традиційні підходи до рекламного менеджменту вже не забезпечують достатнього рівня ефективності в умовах цифрового перенасичення ринку. Зростання обсягів рекламного контенту спричиняє явище «цифрової комунікаційної втоми» споживачів, унаслідок чого ефективність стандартних рекламних повідомлень поступово знижується. Це обумовлює необхідність переходу до поведінково-адаптивних моделей комунікацій, які враховують індивідуальні характеристики споживача, його цифрові сліди, рівень залученості та етап життєвого циклу клієнта.

Сучасний етап розвитку цифрового середовища характеризується активним упровадженням технологій штучного інтелекту у сферу маркетингових комунікацій. Автоматизовані рекламні системи, персоналізовані алгоритми просування, предиктивна аналітика поведінки споживачів та цифрові інструменти управління контентом суттєво трансформують механізми реалізації рекламної діяльності [7]. Дослідження підтверджують, що використання технологій штучного інтелекту створює нові можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізації комунікаційної взаємодії та формування персоналізованого споживчого досвіду [2].

За оцінками McKinsey та Deloitte [5], використання AI-аналітики у цифровому маркетингу дозволяє підвищити рівень персоналізації комунікацій на 20–35%, збільшити конверсію рекламних кампаній у середньому на 15–25% та скоротити витрати на неефективні рекламні контакти. Це свідчить про поступову трансформацію рекламного менеджменту у напрямі data-driven управління маркетинговими комунікаціями.

Водночас цифровізація рекламної діяльності супроводжується формуванням низки системних ризиків, які потребують комплексного управлінського контролю. До ключових ризиків сучасного інтегрованого рекламного менеджменту доцільно віднести:

- ризики інформаційної безпеки та витоку персональних даних споживачів;
- репутаційні ризики, пов'язані з некоректною персоналізацією контенту;
- алгоритмічні ризики автоматизованих рекламних платформ;
- ризики зниження довіри споживачів унаслідок надмірного цифрового впливу;
- ризики комунікаційної фрагментації бренду в різних цифрових каналах;
- етичні ризики використання штучного інтелекту та поведінкової аналітики.

Управлінська методологія інтегрованого рекламного менеджменту в умовах цифрової економіки повинна базуватися на принципах адаптивності, омніканальної інтеграції, аналітичної керованості, безперервного моніторингу ефективності та ризик-орієнтованого управління комунікаціями. У цьому контексті доцільно використовувати комплексну систему цифрових KPI, що включає не лише показники охоплення чи конверсії, а й індикатори брендового капіталу, емоційної взаємодії, рівня цифрової довіри, поведінкової залученості та довгострокової клієнтської цінності.

Крім того, розвиток цифрової економіки супроводжується зростанням ролі бренд-орієнтованих комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах бренд виступає не лише засобом ідентифікації товару чи послуги, а стратегічним нематеріальним активом, який формує емоційний зв'язок зі споживачем, підвищує рівень його лояльності та забезпечує довгострокову ринкову стійкість підприємства [13]. Водночас ефективність бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій дедалі більше визначається

рівнем цифрової зрілості підприємства, його здатністю інтегрувати сучасні інформаційні технології, аналітичні системи та цифрові інструменти управління рекламною діяльністю [11].

Практика провідних міжнародних компаній демонструє, що інтегрований рекламний менеджмент поступово трансформується у систему комплексного управління цифровим клієнтським досвідом. Так, компанії Amazon, Netflix, Coca-Cola, IKEA та Sephora активно використовують технології предиктивної аналітики, автоматизованої персоналізації контенту та омніканальної інтеграції комунікацій, що дозволяє забезпечувати високий рівень взаємодії зі споживачами та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Зокрема, Netflix використовує алгоритми поведінкової аналітики для персоналізованої рекомендації контенту та рекламних повідомлень, що забезпечує високий рівень утримання клієнтів і формує стійкий емоційний зв'язок із брендом.

В українському середовищі прикладами ефективної інтеграції цифрових маркетингових комунікацій виступають «Нова пошта», Monobank, Rozetka, «Епіцентр-К» та «Дія». Зокрема, Monobank реалізує модель цифрової бренд-комунікації через поєднання мобільного застосунку, персоналізованих push-повідомлень, SMM-комунікацій та поведінкової аналітики клієнтів. Водночас «Епіцентр-К» активно розвиває омніканальну систему взаємодії зі споживачами через e-commerce платформу, програму лояльності, мобільний застосунок, цифрову аналітику та інтегровані рекламні кампанії.

Аналіз європейського ринку цифрової реклами свідчить про стійке зростання ролі цифрових каналів у рекламній діяльності підприємств. За даними IAB Europe [4], у 2024 році європейський ринок цифрової реклами зріс на 16% і досяг 118,9 млрд євро, при цьому найдинамічнішими сегментами стали соціальні медіа, відеореклама та retail media. Це свідчить про поступову трансформацію рекламного менеджменту у напрямі інтерактивних, персоналізованих та аналітично керованих цифрових форматів комунікації.

Водночас критичний аналіз розвитку цифрової реклами свідчить, що швидке зростання digital-сегменту не завжди супроводжується пропорційним зростанням ефективності комунікацій. Зростання витрат на цифрову рекламу нерідко поєднується зі зниженням органічного охоплення, посиленням конкуренції за увагу споживача та підвищенням вартості цифрового контакту. Це обумовлює необхідність переходу від екстенсивного нарощування рекламних бюджетів до моделі інтелектуального рекламного менеджменту, заснованого на аналітичній оптимізації комунікаційних рішень.

В Україні цифровий рекламний ринок також демонструє тенденцію до поступового відновлення та структурної трансформації після кризових явищ 2022 року. За оцінками IAB Україна [5], у 2025 році обсяг ринку медійної digital-реклами становив 21,6 млрд грн, що на 19% перевищує показники 2024 року; ринок платного пошуку досяг 25,3 млрд грн, а сегменти influencer-маркетингу, SMM та digital development продовжили активне зростання. Це підтверджує, що навіть в умовах воєнних та економічних викликів цифрові комунікації залишаються ключовим інструментом підтримання ринкової активності брендів та забезпечення конкурентної стійкості підприємств.

Наукова цінність запропонованої структурної логіки полягає у поєднанні бренд-орієнтованого управління, цифрової аналітики, AI-технологій та омніканальної інтеграції в межах єдиної системи управління комунікаційним капіталом бренду. Запропонований підхід дозволяє забезпечити адаптивність рекламної системи до динамічних змін цифрового середовища.



Рис. 1. Структурна логіка інтегрованого рекламного менеджменту в цифровому середовищі

Джерело: розроблено авторами [1,2,8,12]

Запропонована структурна логіка інтегрованого рекламного менеджменту демонструє, що в умовах цифрової економіки рекламна діяльність підприємства трансформується у багаторівневу систему стратегічного управління бренд-орієнтованими комунікаціями. На відміну від традиційного підходу, за якого рекламні інструменти функціонували ізольовано, сучасна модель передбачає інтеграцію цифрових каналів комунікації, систем маркетингової аналітики, технологій штучного інтелекту, CRM-платформ та механізмів персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Практична цінність інтегрованого рекламного менеджменту полягає у здатності підприємства переходити від фрагментарної рекламної активності до системного управління брендом, у межах якого рекламне повідомлення, візуальна айдентика, контентна стратегія, тон комунікації, рекламні бюджети та аналітичні показники формують єдину координовану систему [15]. Саме такий підхід забезпечує мінімізацію комунікаційних розривів між окремими цифровими платформами та створює цілісний брендовий досвід для споживача.

Разом із цим ефективність інтегрованого рекламного менеджменту значною мірою залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, здатності до аналітичного управління даними та адаптивності маркетингових рішень. У сучасному цифровому середовищі ключовою конкурентною перевагою стає не обсяг рекламного бюджету, а здатність підприємства оперативно інтегрувати поведінкову аналітику, автоматизовані алгоритми управління комунікаціями та системи прогнозування споживчої поведінки [9].

Таблиця 1

Практичні інструменти інтегрованого рекламного менеджменту в умовах цифрового середовища

Інструмент	Практичне застосування	Стратегічно-аналітичне значення
CRM-системи	Акумулявання та систематизація даних про клієнтів, історію покупок, поведінкові характеристики й частоту взаємодії	Забезпечують персоналізацію рекламних комунікацій, підвищення рівня лояльності та довгострокове управління клієнтськими відносинами
Web-аналітика	Моніторинг трафіку, аналіз поведінкових моделей користувачів, джерел переходів і показників взаємодії	Дозволяє оцінювати результативність цифрових каналів комунікації та оптимізувати маркетингові рішення
Пошукова реклама	Просування товарів і послуг через механізми пошукових запитів та контекстного таргетування	Забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, що вже має сформований попит і високий рівень готовності до покупки
Соціальні мережі	Формування цифрових спільнот, підтримка комунікації зі споживачами та поширення брендового контенту	Сприяють підвищенню залученості аудиторії, формуванню емоційної прив'язаності та посиленню впізнаваності бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Залучення лідерів суспільної думки та контент-мейкерів до просування бренду	Посилює довіру до бренду, формує соціальне підтвердження та підвищує комунікаційну достовірність
AI-аналітика та алгоритми штучного інтелекту	Прогнозування поведінки споживачів, автоматизація рекламних рішень і оптимізація рекламних кампаній	Підвищує точність таргетування, ефективність використання рекламного бюджету та адаптивність маркетингових комунікацій
Омніканальні комунікації	Узгодження рекламних повідомлень у різних цифрових і офлайн-каналах взаємодії	Формують цілісний брендовий досвід та забезпечують комунікаційну цілісність бренду
Системи маркетингової автоматизації	Автоматизоване управління e-mail-кампаніями, сценаріями взаємодії та поведінковими тригерами	Забезпечують підвищення оперативності комунікацій, персоналізацію контактів і масштабованість маркетингової діяльності

Джерело: складено авторами на основі [2; 7; 13; 14].

Рівень ефективності використання наведених інструментів безпосередньо залежить від цифрової зрілості підприємства, яка визначається ступенем інтеграції CRM-систем, аналітичних платформ, автоматизованих рекламних сервісів та систем управління клієнтським досвідом у загальну систему маркетингового управління.

Проведений аналіз інструментарію інтегрованого рекламного менеджменту дозволяє стверджувати, що сучасна система бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій поступово набуває ознак інтелектуалізованої цифрової екосистеми. Її ключовою характеристикою є інтеграція аналітичних, комунікаційних та автоматизованих управлінських механізмів у межах єдиного інформаційного середовища підприємства.

Водночас надмірна цифровізація рекламних процесів формує низку критичних управлінських ризиків. Передусім це стосується ризиків втрати конфіденційності персональних даних, алгоритмічної залежності від цифрових платформ, репутаційних втрат через помилки автоматизованого таргетування та зниження рівня довіри споживачів унаслідок надмірної персоналізації контенту [9]. Крім того, використання AI-систем у рекламному менеджменті створює ризики непрозорості алгоритмів прийняття рішень, що може негативно впливати на об'єктивність комунікаційної взаємодії з аудиторією [2].

У цьому контексті управлінська методологія інтегрованого рекламного менеджменту повинна базуватися на принципах адаптивності, аналітичної керованості, омніканальної інтеграції, цифрової безпеки та безперервного моніторингу ефективності рекламних комунікацій. Це забезпечує не лише зростання результативності рекламної діяльності, а й підвищення стійкості бренду в умовах високої турбулентності цифрового середовища [12].

На відміну від традиційних підходів до оцінювання рекламної діяльності, які переважно орієнтовані на показники охоплення та продажів, авторський підхід передбачає використання багаторівневої системи КРІ, що охоплює комунікаційні, поведінкові, брендові, економічні та адаптивні параметри ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Система показників оцінювання ефективності інтегрованого рекламного менеджменту

Категорія оцінювання	Система індикаторів	Значення
Комунікаційні	Охоплення аудиторії, частота контактів, впізнаваність бренду, частка бренд-комунікацій	Характеризують рівень інформаційної присутності та комунікаційної активності бренду
Поведінкові	CTR, рівень залученості аудиторії, тривалість взаємодії, повторні відвідування	Відображають ступінь зацікавленості та взаємодії споживачів із брендом
Конверсійні	Рівень конверсії, кількість лідів, вартість заявки, вартість залучення клієнта	Дозволяють оцінити практичну результативність рекламних кампаній
Фінансово-економічні	ROMI, дохід від рекламної кампанії, маржинальність, EBITDA	Визначають економічну ефективність рекламного менеджменту
Брендові	Лояльність споживачів, рівень довіри, NPS, повторні покупки, клієнтська цінність	Відображають довгострокову стійкість і ринкову силу бренду

Джерело: складено авторами на основі [8; 12; 13].

Запропонована система показників оцінювання ефективності інтегрованого рекламного менеджменту свідчить, що сучасне управління рекламною діяльністю виходить за межі традиційного аналізу охоплення чи кількості продажів. У цифровому середовищі ефективність рекламних комунікацій визначається комплексом взаємопов'язаних поведінкових, брендових, фінансових та аналітичних параметрів, які характеризують не лише короткострокову результативність рекламної кампанії, а й довгострокову ринкову стійкість бренду.

Науковий підхід авторів полягає у тому, що оцінювання інтегрованого рекламного менеджменту доцільно здійснювати на основі багаторівневої системи стратегічної ефективності, яка включає:

- операційну ефективність рекламних кампаній;
- поведінкову ефективність цифрової взаємодії;
- брендову ефективність комунікацій;
- економічну результативність рекламних інвестицій;
- адаптивність системи маркетингових комунікацій до змін цифрового середовища.

Такий підхід дозволяє оцінювати інтегрований рекламний менеджмент не лише як функцію просування товару, а як стратегічну систему управління цифровим брендовим капіталом підприємства.

Отже, інтегрований рекламний менеджмент у системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій доцільно розглядати як стратегічну адаптивну управлінську систему, що забезпечує поєднання цифрових каналів, маркетингової аналітики, рекламного контенту, персоналізованої взаємодії та бренд-стратегії підприємства. Його практичне значення полягає у здатності трансформувати цифрову рекламну активність у довгострокову споживчу лояльність, конкурентоспроможність бренду та зростання економічної результативності підприємства. Водночас подальший розвиток інтегрованого рекламного менеджменту пов'язаний із поглибленням використання технологій штучного інтелекту, поведінкової аналітики, автоматизованих систем прогнозування та ризик-орієнтованого управління цифровими комунікаціями.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифрової економіки інтегрований рекламний менеджмент трансформується у стратегічну систему управління бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями, яка забезпечує координацію цифрових каналів взаємодії, аналітичне управління поведінкою споживачів та формування цілісного брендового досвіду.

У роботі обґрунтовано, що сучасна рекламна діяльність підприємств виходить за межі традиційних інструментів просування та набуває ознак адаптивної цифрової екосистеми, інтегрованої з CRM-системами, технологіями штучного інтелекту, платформами маркетингової автоматизації та аналітичними інструментами управління комунікаціями. Доведено, що ефективність бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій дедалі більше визначається рівнем цифрової інтеграції, персоналізації рекламних повідомлень і здатністю підприємства забезпечувати узгодженість комунікацій у всіх цифрових точках контакту зі споживачем.

Аналіз сучасних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій дозволив встановити еволюцію рекламного менеджменту від фрагментарної рекламної діяльності до комплексної системи стратегічного управління комунікаційним капіталом бренду. У межах дослідження обґрунтовано структурну логіку інтегрованого рекламного менеджменту, що базується на поєднанні бренд-орієнтованого управління, цифрової комунікаційної інтеграції, поведінкової аналітики, автоматизованого управління рекламними кампаніями та системи оцінювання ефективності комунікацій.

Встановлено, що використання цифрових маркетингових інструментів, CRM-технологій, AI-аналітики та омніканальних комунікацій створює передумови для підвищення ефективності рекламної діяльності, зміцнення лояльності споживачів і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бренду. Водночас доведено, що надмірна цифровізація рекламних процесів супроводжується виникненням інформаційних,

репутаційних, етичних та алгоритмічних ризиків, що потребують системного управлінського контролю.

Розроблена система показників оцінювання ефективності інтегрованого рекламного менеджменту засвідчила необхідність комплексного підходу до аналізу результативності рекламної діяльності з урахуванням комунікаційних, поведінкових, брендкових та фінансово-економічних індикаторів. Це дозволяє розглядати рекламний менеджмент не лише як функцію просування продукції, а як стратегічний інструмент управління цифровим брендним капіталом підприємства.

Практична реалізація інтегрованого рекламного менеджменту в діяльності підприємств повинна передбачати:

- інтеграцію CRM-систем із платформами цифрової аналітики;
- використання AI-технологій персоналізації рекламного контенту;
- упровадження омніканальної системи бренд-комунікацій;
- застосування КРІ-моніторингу ефективності рекламних кампаній у режимі реального часу;
- формування системи ризик-орієнтованого управління цифровими комунікаціями.

Отже, інтегрований рекламний менеджмент у системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій доцільно трактувати як стратегічний ресурс забезпечення ринкової стійкості підприємства, здатний інтегрувати цифрові технології, маркетингову аналітику, бренд-комунікації та поведінкові механізми взаємодії у єдину адаптивну систему управління конкурентоспроможністю бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butkouskaya V., Llonch-Andreu J., Alarcón-del-Amo M.-d.-C. Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*. 2024. Vol. 30, № 3. 100260. DOI: 10.1016/j.iedeen.2024.100260.
2. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. 1411226. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226.
3. Fluhner P., Brahm T. How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*. 2026. Vol. 20. P. 1965–2000. DOI: 10.1007/s11846-025-00931-9.
4. AdEx Benchmark Report 2024. IAB Europe. 2024. URL: https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf (дата звернення: 15.02.2026).
5. IAB Ukraine releases the 2024 internet advertising market estimate. IAB Ukraine. 2024. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-2.pdf (дата звернення: 15.02.2026).
6. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025. Interactive Advertising Bureau. 2026. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/> (дата звернення: 16.04.2026).
7. Lyndyuk A., Havrylyuk I., Tomashevskii Y., Khirivskiy R., Kohut M. The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23, № 4. P. 60–71. DOI: 10.57111/econ/4.2024.60.
8. Luxton S. L., Reid M., Mavondo F. T. Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, № 1. P. 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.

9. OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier. OECD Publishing. 2024. DOI: 10.1787/a1689dc5-en.
10. OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2): Strengthening Connectivity, Innovation and Trust. OECD Publishing. 2024. DOI: 10.1787/3adf705b-en.
11. Oklander M., Yashkina O., Petryshchenko N., Karandin O., Yevdokimova O. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31, № 4. P. 55–66. DOI: 10.32317/ekon.apk/4.2024.55.
12. Porcu L., Gordon-Isasi J. Assessing integrated marketing communication in innovation-oriented organizations: A diagnostic approach for strategic alignment. *Boletín de Estudios Económicos*. 2025. Vol. 80, № 236. P. 185–205. DOI: 10.18543/bee.3234.
13. Qi M., Abdullah Z., Abdul Rahman S. N. Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 20. 8914. DOI: 10.3390/su16208914.
14. Rehman S. ul, Gulzar R., Aslam W. Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, № 2. DOI: 10.1177/21582440221099936.
15. Reid M. J., Luxton S. L., Mavondo F. T. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*. 2005. Vol. 34, № 4. P. 11–23.

REFERENCES

- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-d.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 20, 1965–2000. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- IAB Europe. (2024). *AdEx Benchmark Report 2024*. https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf
- IAB Ukraine. (2024). *IAB Ukraine releases the 2024 internet advertising market estimate*. https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-2.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2026). *Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025*. <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/>
- Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskyi, R., & Kohut, M. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60–71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>
- Luxton, S. L., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- OECD. (2024). OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
- OECD. (2024). OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2): Strengthening Connectivity, Innovation and Trust. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3adf705b-en>

Hrekova, T., Yevtushok, O., Naida, I. & Topov, A. (2026) Integrated advertising management in the system of brand-oriented marketing communications under digital environment conditions. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(36), 150-164. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-2/36-12>

Oklander, M., Yashkina, O., Petryshchenko, N., Karandin, O., & Yevdokimova, O. (2024). Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*, 31(4), 55–66. <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/4.2024.55>

Porcu, L., & Gordon-Isasi, J. (2025). Assessing integrated marketing communication in innovation-oriented organizations: A diagnostic approach for strategic alignment. *Boletín de Estudios Económicos*, 80(236), 185–205. <https://doi.org/10.18543/bee.3234>

Qi, M., Abdullah, Z., & Abdul Rahman, S. N. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Reid, M. J., Luxton, S. L., & Mavondo, F. T. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23.

INTEGRATED ADVERTISING MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF BRAND-ORIENTED MARKETING COMMUNICATIONS UNDER DIGITAL ENVIRONMENT CONDITIONS

Tetiana Hrekova

*Odesa State Agrarian University
Odesa, Ukraine*

Olha Yevtushok

*Odesa State Agrarian University
Odesa, Ukraine*

Irina Naida

*Odesa State Agrarian University
Odesa, Ukraine*

Arkadii Topov

*Odesa State Agrarian University
Odesa, Ukraine*

The study is devoted to the theoretical and methodological substantiation of integrated advertising management within the system of brand-oriented marketing communications under the conditions of the digital environment. The relevance of the research is determined by the rapid digitalization of the economy, the transformation of consumer behavior models, the intensification of competition in the digital space, and the increasing role of personalized communications in ensuring brand sustainability and enterprise competitiveness.

The purpose of the study is to substantiate the conceptual foundations of integrated advertising management in the system of brand-oriented marketing communications and to determine the strategic mechanisms for integrating digital marketing tools, advertising communications, analytical systems, and consumer interaction management in the digital environment. The subject of the research is the system of integrated advertising management and its influence on the effectiveness of brand-oriented marketing communications in the context of digital transformation.

The methodological basis of the research is formed by an interdisciplinary approach combining the concepts of integrated marketing communications, digital marketing, brand management, and strategic management. The study employs a systemic approach, structural-functional analysis, conceptual modeling, logical generalization, and comparative analysis of contemporary digital communication practices. The application of systemic analysis made it possible to identify the interrelationships between digital communication channels, advertising analytics, consumer behavioral characteristics, and the effectiveness of brand-oriented marketing strategies.

The findings of the study demonstrate that integrated advertising management in the digital environment is transforming into a multi-level system of strategic management of brand communication

capital. It has been substantiated that the integration of digital communication channels, CRM systems, marketing automation technologies, digital analytics, and artificial intelligence tools ensures the personalization of advertising messages, strengthens consumer loyalty, and improves the effectiveness of marketing communications. The study also confirms that the synergy between brand-oriented communications and digital technologies contributes to enhancing the long-term competitiveness and market sustainability of enterprises. At the same time, it has been established that excessive digitalization of advertising processes is associated with informational, reputational, ethical, and algorithmic risks that require systematic managerial control.

The scientific originality of the research lies in the development of a conceptual model of integrated advertising management based on the combination of brand-oriented management, digital communication integration, behavioral analytics, and systems for evaluating the effectiveness of advertising communications. The practical significance of the study is related to the possibility of applying the proposed approaches in enterprise activities to improve the effectiveness of advertising campaigns, optimize brand strategies, develop adaptive communication systems, and enhance digital interaction with consumers. The limitations of the study are determined by its conceptual and analytical nature, which necessitates further empirical verification of the proposed approaches

Keywords: integrated advertising management, brand-oriented marketing communications, digital marketing, digital environment, brand management, digital analytics, communication personalization.