

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ ТА CRM-СИСТЕМ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### THE EFFECTIVENESS OF USING INTERACTIVE COMMUNICATION TOOLS AND CRM SYSTEMS IN THE DIGITAL MARKETING ENVIRONMENT

**Райко Д.В.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри маркетингу,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**Паймаш Г.В.**

аспірант кафедри маркетингу,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**Кролівець І.В.**

аспірант кафедри маркетингу,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**Raiko Diana, Paimash Hanna, Krolivets Igor**

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

*Стаття розглядає тему ефективності використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в сучасному цифровому маркетинговому середовищі. В основі розгляду лежить аналіз сучасних тенденцій цифрового маркетингу та визначення ролі різноманітних інтерактивних інструментів у взаємодії з аудиторією. Стаття вивчає вплив різних інтерактивних засобів, таких як соціальні медіа, вебінари, онлайн-опитування, месенджери, на створення ефективною комунікації та залучення цільової аудиторії. Особливу увагу приділяється використанню CRM-систем для збору та обробки даних про клієнтів, що дозволяє персоналізувати маркетингові стратегії та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Докладно аналізуються позитивні аспекти та виклики, пов'язані із використанням цих інструментів, які можуть виникнути в контексті цифрового маркетингу. Вони також надають конкретні практичні рекомендації та стратегії для оптимізації використання інтерактивних інструментів та CRM-систем з метою досягнення максимальної ефективності. Завдяки науковому підходу та практичній орієнтації, дослідження цієї статті може бути корисним для маркетологів, менеджерів з розвитку бізнесу, а також для фахівців, які відповідають за стратегії бренду, прагнучи покращити свої цифрові маркетингові підходи та зміцнити відносини з клієнтами за допомогою інтерактивних інструментів та CRM-систем.*

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, інтерактивні інструменти комунікації, CRM-система, маркетингові стратегії, маркетингові підходи.

*The article explores the topic of the effectiveness of using interactive communication tools and CRM systems in the modern digital marketing environment. The analysis is based on examining current trends in digital marketing and defining the role of various interactive tools in engaging with the audience. The article investigates the impact of different interactive tools such as social media, webinars, online surveys, messengers, on creating effective communication and engaging the target audience. Special attention is given to the use of CRM systems for collecting and processing customer data, enabling the personalization of marketing strategies and increasing customer satisfaction. In the modern digital marketing landscape, the relevance of using interactive communication tools and CRM systems becomes particularly significant. With increasing competition and rapidly changing consumer preferences, businesses must seek effective ways to attract and retain the attention of their target audience.*

*Interactive tools such as social media, webinars, and messengers provide a unique opportunity to engage with users, making communication more personal and compelling. The growing importance of using CRM systems arises from the need for effective management of customer data in the digital environment. Collecting and analyzing information about consumers enables businesses to personalize their marketing strategies and also maintain and improve customer relationships. All these aspects become key factors in enterprises' pursuit of achieving effectiveness in digital marketing and ensuring a high level of customer satisfaction. Overall, considering the rapid advancement of technology and changes in consumer behavior, the use of interactive communication tools and CRM systems in the digital marketing environment becomes a necessity for businesses aiming to remain competitive and successfully adapt to changes. The positive aspects and challenges associated with the use of these tools in the context of digital marketing are thoroughly analyzed. The article also provides specific practical recommendations and strategies to optimize the use of interactive tools and CRM systems for achieving maximum efficiency. With a scientific approach and practical orientation, the research presented in this article can be valuable for marketers, business development managers, and professionals responsible for brand strategies, seeking to enhance their digital marketing approaches and strengthen customer relationships through interactive tools and CRM systems.*

**Keywords:** marketing, digital marketing, interactive communication tools, CRM system, marketing strategies, marketing approaches.

**Постановка проблеми.** У сучасному цифровому маркетинговому середовищі велика увага приділяється використанню інтерактивних інструментів комунікації та систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Однак проблема ефективного використання цих інструментів залишається важливим аспектом для бізнесу. Не завжди компанії досягають максимального потенціалу цих технологій, стикаючись з численними викликами.

Однією з проблем є не розуміння функціонала і можливостей інтерактивних інструментів та CRM-систем серед маркетологів та менеджерів. Недостатня кваліфікація та неправильне їх використання можуть суттєво обмежити можливості покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових стратегій. Іншою проблемою є технологічна відсталість бізнес-структур, яка перешкоджає повному впровадженню та інтеграції інтерактивних інструментів та CRM-систем. Застарілі технологічні стеки та обмежена готовність до інновацій ускладнюють здійснення переходу до більш сучасних та ефективних підходів у цифровому маркетингу [1, с. 91].

Також необхідно враховувати проблему забезпечення безпеки даних у використанні інтерактивних інструментів та CRM-систем. Зловживання та недостатня захищеність особистої інформації можуть викликати негативні наслідки для бренду та спричинити втрату довіри споживачів. Але, загалом, розв'язання цих проблем визначає успішність компаній у використанні інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем для підвищення ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні дослідження та публікації в галузі використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в цифровому маркетинговому середовищі вказують на значущі можливості та виклики. Згідно з даними провідних маркетингових аналітиків, компанії, що ефективно впроваджують інтерактивні стратегії, спостерігають

збільшення взаємодії з аудиторією на платформах і соціальних мережах.

Однак, Бардік'я М., Головчук Ю., Елліс-Чедвік Ф., Кінгснорт С., Козуб М., Мельник Ю., Романенко Л., Чаффі Д. відзначають, що існують виклики у використанні інтерактивних інструментів, пов'язані з недостатнім розумінням їх функціонала та впливу на покупців. Багато компаній не мають чіткої стратегії впровадження та моніторингу результатів, що може обмежити їхню ефективність.

У сфері CRM-систем акцент зроблений на аналізі даних та персоналізації зв'язку з клієнтами. Андрєєва О., Кінгснорт С., Крегер Г., Лікарчук Н., Найт Х., Уголькова О., Хартман К., Форстер Л. підкреслюють важливість цих аспектів для вдосконалення відносин з клієнтами та збільшення лояльності. Проте, існують виклики у впровадженні CRM-систем, пов'язані з необхідністю великої кількості даних та їхньою безпекою.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Серед невирішених раніше аспектів загальної проблеми використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в цифровому маркетингу варто зазначити низку ключових питань. По-перше, питання неоднакового розуміння та застосування інтерактивних інструментів комунікації залишається актуальним, особливо серед менеджерів та маркетологів, що може призводити до стратегічних помилок та втрати можливостей. Другим важливим аспектом є технологічна відсталість та відсутність готовності до інновацій у деяких бізнес-структурах, своєю чергою це ускладнює впровадження сучасних інструментів та обмежує їхній потенціал. Потрібно ширше вивчати можливості та вигоди переходу на сучасні технології.

З погляду CRM-систем важливим є питання безпеки даних та дотримання приватності клієнтів, яке залишається не вирішеним. Забезпечення надійного зберігання та обробки особистої інформації залишається викликом у зв'язку зі зростанням кількості кіберзагроз та вимог до дотримання законодавства.

**Постановка завдання.** Мета даної статті полягає у вивченні та аналізі ефективності використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем у сучасному цифровому маркетинговому середовищі. Зосереджуючись на взаємодії між брендами та споживачами, роботі з великим обсягом даних та персоналізації, стаття прагне визначити оптимальний підхід до використання цих інструментів для досягнення максимальної ефективності в маркетингових стратегіях. Аналізуючи сучасні тренди та передовий досвід у цьому напрямку, дослідження спрямоване на надання чітких рекомендацій та висновків щодо оптимізації використання інтерактивних інструментів та CRM-систем для підвищення результативності маркетингових кампаній у віртуальному середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровий маркетинг – це маркетинг просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів з метою збільшення охоплення споживачів. Цей термін має багато синонімів, до яких відносяться такі поняття, як: «онлайн-маркетинг», «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг». Вони всі позначають одне й те ж: залучення потенційних покупців до придбання продуктів і послуг певної компанії. При цьому для підвищення конкурентоспроможності брендів на ринку, їх подальшого розвитку, а також збільшення реалізації продукції компанії використовуються різні специфічні форми й методи привертання та утримання клієнтів, до яких відносяться технології, тактики, інструменти, методики, канали, інтернет-сервіси та інші можливості цифрового простору [2, с. 25]. Тому цифровий маркетинг має кілька характерних ознак:

1. Децентралізація постачальника інформації, що купувати – визначається в діалозі з покупцем, оскільки особливу цінність має інформація, яка надійшла від споживача.

2. Вид передачі інформації принципово змінився від вертикалі до горизонталі через інтерактивний характер нових медіа.

3. У нових медіа є мультимедійна здатність передачі контенту. Інтерактивний контент має більшу ефективність впливу на передбачуваного споживача і передбачає наявність не лише зображень, фото, відео, тексту, цифр, інформації, графіків, а й візуальних, вербальних і тактильних елементів комунікації.

4. На відміну від класичних медіа передача інформації за допомогою нових медіа вимагає використання інноваційних засобів і технологій, включаючи необхідні професійні знання співробітників.

5. Традиційні медіа інформують невизначений коло осіб, у той час, як одним із трендів на ринку цифрових комунікацій є зростання уваги до персоналізованого маркетингу і посилення уваги до цільових комунікацій. У зв'язку з цим нові інтернет-медіа володіють таргетованим і інтерактивним характером. Вони можуть передавати мультимедійні повідомлення

і передбачають зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Принцип комунікацій звичайних ЗМІ – «від одного до багатьох», у той час, як у нових – «багато з багатьма».

6. На відміну від класичних медіа, нові оновлюють свою інформацію (контент) в постійному режимі, часто цілодобово, і користувачі мають до них миттєвий доступ [3, с. 263, 267, 311, 317].

Відповідно до сучасних викликів, у сучасному цифровому маркетинговому середовищі актуальною стає ефективність використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем для досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємств. З огляду на стрімкий розвиток технологій та зростання конкуренції в онлайн-просторі, необхідність оптимізації взаємодії з клієнтами та впровадження ефективних інструментів управління взаємовідносинами набуває критичного значення.

1. Динаміка ринку та зміни у споживчій поведінці, адже з появою нових технологій та змінами у споживчій поведінці користувачів, важливо визначити, наскільки компанії використовують інтерактивні інструменти та CRM-системи для адаптації до нових реалій ринку та змін у вимогах споживачів.

2. Ефективність комунікаційних стратегій, тому що сьогодні важливо дослідити, наскільки інтерактивні інструменти сприяють покращенню комунікації з аудиторією. Якість взаємодії та відповідність інформаційних потреб клієнтів може визначити успіх маркетингових кампаній.

3. Вплив на конверсію та продажі, – необхідно вивчити, як використання CRM-систем та інтерактивних інструментів впливає на конверсію та збільшення обсягу продажів. Які конкретні функціональності сприяють підвищенню ефективності продажів та збільшенню лояльності клієнтів?

4. У зв'язку з ростом використання мобільних пристроїв, важливо з'ясувати, наскільки компанії враховують особливості мобільного середовища у використанні інтерактивних інструментів та CRM-систем.

5. Виклики та перешкоди в імплементації, – дослідження факторів, що можуть ускладнити або гальмувати впровадження інтерактивних інструментів та CRM-систем в маркетингових стратегіях підприємств, своєю чергою це може включати технічні, організаційні та культурні аспекти [4, с. 36, 42, 57].

Варто зазначити, що стосується інструментів digital-маркетингу, то до них відносяться заходи, спрямовані на загальне інформування великої кількості людей або залучення уваги цільової аудиторії до товарів і послуг конкретної компанії. Зазвичай ефективніше комбінувати кілька інструментів.

Сьогодні на ринку digital-комунікацій сформувалися кілька трендів. По-перше, – важливість контент-маркетингу. Основою всієї діяльності маркетологів вже протягом тривалого часу вважається

контент, який за допомогою цифрових ресурсів посилив вплив на потенційних споживачів. Розробка і реалізація корисного контенту є однією з головних задач в маркетинговій діяльності.

Аналітики та експерти, зійшлися на одній думці, що CRM-системи (Customer Relationship Management) в цифровому маркетинговому середовищі відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових стратегій, відповідно в цьому процесі виокремлені ключові аспекти використання CRM-систем в цифровому маркетингу:

1. CRM-системи дозволяють збирати та зберігати всі дані про клієнтів в єдиному цифровому середовищі, своєю чергою це включає в себе особисті дані, історію покупок, взаємодії з брендом й аналіз цих даних допомагає розуміти поведінку клієнтів, їх вподобання та інші ключові параметри, що дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії.

2. На основі даних з CRM-систем можна створювати персоналізовані пропозиції та акції для кожного клієнта, а автоматизовані системи виводять персоналізовані повідомлення, рекламу та інші матеріали, щоб залучити увагу конкретного клієнта.

3. CRM-системи дозволяють розбивати аудиторію на різні сегменти на підставі різних критеріїв (наприклад, історія покупок, лояльність, поведінка) й це допомагає маркетологам створювати спеціалізовані стратегії для кожного сегменту, забезпечуючи ефективніше взаємодію з різними групами клієнтів.

4. CRM-системи надають засоби для відстеження ефективності різних маркетингових кампаній, а аналіз конверсій, витрат та інших метрик дозволяє оцінювати результативність рекламних заходів та вносити необхідні корективи.

5. CRM-системи можуть бути інтегровані з системами управління контентом, щоб забезпечити швидкий доступ до актуальних матеріалів для маркетингових кампаній, своєю чергою це сприяє уніфікації та оптимізації робочих процесів.

6. Інтеграція CRM з соціальними мережами дозволяє взаємодіяти з клієнтами через відповідні платформи, – відстеження відгуків, коментарів та іншої активності допомагає вдосконалювати стратегії залучення в соціальних мережах [5, с. 29, 34, 42, 47].

Відповідно до сучасних викликів саме SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) для CRM-системи в цифровому маркетинговому середовищі дозволяє визначити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть впливати на її ефективність (табл. 1).

Також відзначимо, що у цифровому маркетинговому середовищі використання інтерактивних інструментів комунікації стає все більш важливим для залучення уваги аудиторії та взаємодії з нею. Саме тому сьгодні експертами випереджений перелік інтерактивних інструментів, що часто використовуються в цифровому маркетингу:

1. Відеоконтент є потужним інтерактивним інструментом, адже використовуючи відео, компанії можуть розповідати історії, демонструвати продукти, організувати онлайн-трансляції й сприяти взаємодії з аудиторією через коментарі та лайки.

2. Створення «online watches» або вікторин є способом взаємодії з аудиторією, такий підхід може бути використано для навчання, розваг чи залучення уваги до конкретної теми, чи продукту.

3. Створення «Landing Pages» з інтерактивними елементами, такими як слайди, калькулятори, відгуки, дозволяє користувачам активно

Таблиця 1

### SWOT-аналіз ефективності використання CRM-систем в цифровому маркетинговому середовищі

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– CRM-система дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів в одному місці, що полегшує доступ та аналіз даних.</li> <li>– Забезпечення маркетологів даними для аналізу та вивчення ефективності кампаній.</li> <li>– Зменшення рутинної роботи завдяки автоматизації, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадження та підтримка CRM-систем можуть бути витратними для компанії.</li> <li>– Деякі компанії можуть мати труднощі з адаптацією до високих технічних вимог CRM-систем.</li> <li>– Необхідність навчання персоналу роботи з новою системою може вимагати часу та ресурсів.</li> </ul>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– З використанням CRM-системи можна ефективно реалізувати персоналізовані маркетингові стратегії.</li> <li>– Можливість інтеграції з іншими цифровими маркетинговими інструментами (наприклад, електронною поштою, аналітичними платформами) для підвищення ефективності.</li> <li>– Постійне оновлення та розширення функціональності CRM-системи для відповіді на зростаючі вимоги ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання конкуренції в галузі CRM-систем може призвести до зниження цін та вимагати постійного вдосконалення продукту.</li> <li>– Збільшення кількості цифрових загроз може поставити під загрозу безпеку даних клієнтів.</li> <li>– Різкі зміни в технологічному ландшафті можуть призвести до швидкого застаріння CRM-систем та втрати їхньої ефективності.</li> </ul>

Джерело: власна розробка авторів



взаємодіяти з контентом та отримувати більше інформації.

4. Розробка мобільних додатків дозволяє компаніям надавати персоналізований та інтерактивний досвід для користувачів, тобто можна включити відстежування замовлень, розсилки, AR-елементи.

5. Чат-боти є ефективним інструментом для автоматизації комунікації з клієнтами. Вони можуть відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти, допомагати в оформленні замовлення та взагалі полегшувати взаємодію з брендом.

6. Залучення аудиторії через опитування та голосування дозволяє їм висловлювати свою думку та відчуття, адже це сприяє залученню та створює відчуття участі.

7. Розповсюдження аудіо- та відеоконтенту через подкасти та стрімінгові платформи дозволяє взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, відповідати на питання та обговорювати теми [6, с. 11–14].

Відповідні інтерактивні інструменти не лише привертають увагу аудиторії, але також створюють можливості для активної взаємодії та співпраці між брендом і клієнтами в цифровому маркетинговому середовищі. SWOT-аналіз інтерактивних інструментів комунікації в цифровому маркетинговому середовищі допомагає оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, з якими ці інструменти можуть стикатися (табл. 2).

Тому, впровадження ефективних практик використання інтерактивних інструментів та

CRM-систем у цифровому маркетингу вимагає ретельної стратегії, на чому й наголошують різні аналітики, експерти та дослідники. По-перше, необхідно чітко визначити цілі та очікувані результати від використання цих інструментів. Ретельний аналіз метрик та ключових показників ефективності допоможе визначити, наскільки вони відповідають стратегічним цілям компанії. Другий аспект полягає в інтеграції інтерактивних інструментів та CRM-систем з наявними маркетинговими платформами. Забезпечення синергії між різними елементами маркетингової стратегії сприятиме збільшенню ефективності взаємодії з клієнтами та покращенню збору та аналізу даних [7, с. 83].

Третій момент стосується постійного вдосконалення інструментів та механізмів. У світі швидких змін цифрового середовища, постійне оновлення та модернізація інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем є важливим етапом, своєю чергою це дозволяє компаніям не лише утримувати високий рівень конкурентоспроможності, але й пристосовуватися до змін потреб та вимог своєї аудиторії [8, с. 339].

Також одна з основних стратегій полягає в активній взаємодії зі споживачами. Використання інтерактивних інструментів, таких як онлайн-опитування чи віртуальні заходи, дозволяє залучити клієнтів до взаємодії з брендом. Однак важливо створювати контент, який не лише привертає увагу, але й сприяє взаємодії та залученню цільової аудиторії [9, с. 150].

Завершальна стратегія – постійний моніторинг та аналіз результатів, адже систематична

Таблиця 2

**SWOT-аналіз ефективності використання інтерактивних інструментів комунікації в цифровому маркетинговому середовищі**

<b>Strengths (Сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (Слабкі сторони)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Інтерактивні інструменти надають можливість спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, що сприяє покращенню зв'язку з клієнтами.</li> <li>– Здатність створювати персоналізовані взаємодії забезпечує більший рівень задоволення клієнтів та покращує їхні враження.</li> <li>– Висока міра engagement, – інтерактивність сприяє збільшенню часу, який користувачі витрачають на взаємодію з контентом, що позитивно впливає на розпізнаваність бренду та конверсію.</li> <li>– Інтерактивність стимулює аудиторію брати участь у конкурсах, голосуваннях та інших заходах, що сприяє формуванню активної спільноти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Залежність від технічних платформ може призвести до проблем, таких як технічні збої, несумісність із певними пристроями чи програмним забезпеченням.</li> <li>– Створення інтерактивних елементів може вимагати значних фінансових та часових витрат.</li> <li>– Деякі інтерактивні інструменти можуть не зацікавлювати всю аудиторію, оскільки смаки та вподобання користувачів різняться.</li> <li>– Інтерактивні проєкти можуть швидко втратити актуальність, якщо не підтримувати постійне оновлення та інновації.</li> </ul>
<b>Opportunities (Можливості)</b>	<b>Threats (Загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Використання різноманітних інтерактивних інструментів може привертати нових користувачів та розширювати аудиторію.</li> <li>– Застосування віртуальної та розширеної реальності, штучного інтелекту та інших технологічних інновацій може поліпшити ефективність інтерактивних інструментів.</li> <li>– Збільшення взаємодії та участі може призвести до покращення показників конверсії та збільшення продажів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– З ростом популярності інтерактивних інструментів з'являється більше конкурентів, що може ускладнити привернення уваги аудиторії.</li> <li>– Неполадки в роботі технічних платформ або програмного забезпечення можуть призвести до втрати довіри користувачів та негативно вплинути на репутацію бренду.</li> </ul>

Джерело: власна розробка авторів

оцінка ефективності використання інтерактивних інструментів та CRM-систем дозволяє оперативно вносити корективи у стратегію, адаптуючи її до змін відгуків споживачів та ринкових умов, що є ключовим для досягнення максимальної ефективності у цифровому маркетингу [10, с. 163].

Цифрове маркетингове середовище визначається як використання інтернет-технологій та онлайн-каналів для просування товарів і послуг. У сучасному світі важливість цифрового маркетингу надзвичайно висока, оскільки він відіграє ключову роль у взаємодії брендів з аудиторією. Перш за все, онлайн-присутність стала невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів, і цифровий маркетинг дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з ними через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та вебсайт.

Другий аспект важливості цифрового маркетингу полягає в його здатності до точного визначення цільової аудиторії та персоналізації комунікації. Завдяки аналітиці та інструментам відстеження, маркетологи можуть збирати дані про поведінку споживачів, а потім використовувати цю інформацію для створення індивідуалізованих стратегій маркетингу, що збільшує ефективність рекламних кампаній та забезпечує більший вплив. Третій важливий аспект полягає в тому, що цифровий маркетинг надає можливість вимірювання результатів кампаній з великою точністю. Аналіз конверсій, взаємодія з аудиторією та інші метрики стають доступними для оцінки ефективності стратегій, тобто це дозволяє маркетологам швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та оптимізувати кампанії для досягнення найкращих результатів [11, с. 317].

**Висновки.** Використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем у цифровому маркетинговому середовищі є важливим чинником для покращення ефективності взаємодії з аудиторією. Перш за все, ці інструменти сприяють збору й аналізу великих обсягів даних про споживачів, дозволяючи компаніям краще розуміти їхні потреби та поведінку. Використання інтерактивних засобів комунікації, таких як чат-боти та онлайн-консультанти, полегшує спілкування з клієнтами, роблячи його більш персоналізованим та ефективним й це також покращує обслуговування клієнтів та збільшенню задоволеності споживачів.

Також CRM-системи в цифровому маркетинговому середовищі дозволяють автоматизувати процеси управління відносинами з клієнтами, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню ймовірності помилок. Зберігання інформації в одній системі полегшує доступ до неї для всіх відділів компанії, що допомагає більш ефективній комунікації та спільній роботі. Інтерактивність та автоматизація взаємодії з клієнтами роблять процеси маркетингу більш гнучкими та адаптивними до змін у ринкових умовах. Компанії можуть швидше реагувати на зміни у попиті та конкуренції, що дозволяє збільшити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Загалом, ефективне використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в цифровому маркетинговому середовищі сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів, оптимізації внутрішніх процесів та збільшенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2022. 416 p.
2. Hartman K. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 2023. 333 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022. 560 p.
4. Kröger G. *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently published, 2021. 130 p.
5. Bardicchia M. *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. Independently published, 2020. 106 p.
6. Likarchuk N., Andriieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. *Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere*. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1). P. 9–16.
7. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
8. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337–341.
9. Угольцова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.
10. Kingsnorth S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2022. 288 p.
11. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.

**REFERENCES:**

1. Kingsnorth S. (2022) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 416 p.
2. Hartman K. (2023) *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 333 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022) *Digital Marketing*. Pearson, 560 p.
4. Kröger G. (2021) *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently published, 130 p.
5. Bardicchia M. (2020) *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. Independently published, 106 p.
6. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. (2022) Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*, vol. 10. (1), pp. 9–16.
7. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 23, pp. 80–84. (in Ukrainian)
8. Holovchuk Yu. O., Melnyk Yu. V., Kozub M. V. (2018) Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 19, pp. 337–341. (in Ukrainian)
9. Uholkova O. Z. (2021) Tsyfrovyyi marketynh i sotsialni merezhi. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 3 (1), pp. 146–152. (in Ukrainian)
10. Kingsnorth S. (2022) *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 288 p.
11. Vorster L., Knight H. (2023) *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 496 p.