

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-33>

УДК 659.1:004.738

JEL classification: M31, M37, M15, D83, L86

БОБРОВНИК Валентина
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-8996-1531>
e-mail: bobrovnykva@khmnu.edu.ua

ВПЛИВ ЧАСОВИХ ДЕТЕРМІНАНТ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено вплив часових детермінант на ефективність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі в умовах зростаючої інтенсивності інформаційних потоків та конкуренції за увагу споживачів. Обґрунтовано, що час у цифровому маркетингу виступає стратегічним ресурсом, який визначає не лише ймовірність контакту з маркетинговим повідомленням, а й глибину його когнітивної обробки, рівень залученості користувачів і характер їх поведінкових реакцій. Показано обмеженість традиційних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, які переважно зосереджуються на змісті повідомлення та каналах його поширення, недостатньо враховуючи темпоральний контекст взаємодії бренду з аудиторією.

У межах дослідження систематизовано основні часові детермінанти цифрових маркетингових комунікацій, зокрема мікро-час, циклічний, подієвий, психологічний та технологічний час, і розкрито механізми їх впливу на ключові показники ефективності (Engagement Rate, Click-Through Rate, конверсію, retention). Особливу увагу приділено концепції мікромоментів, які розглядаються як критичні часові точки прийняття рішень споживачами та як інструмент деталізації впливу часових детермінант на поведінкові реакції у цифровому середовищі. Теоретичну основу дослідження сформовано шляхом інтеграції концепцій економіки уваги, теорії когнітивного навантаження, real-time marketing та впливу мікромоментів поведінки споживачів.

Запропоновано комплексний підхід до аналізу ефективності цифрових маркетингових комунікацій у часовому вимірі, що поєднує часові детермінанти з маркетинговими інструментами, бізнес-моделями та прикладними стратегічними рекомендаціями. Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості їх використання для оптимізації цифрових комунікаційних стратегій, підвищення релевантності контенту, зниження рекламної втоми та покращення результативності маркетингових кампаній у різних сегментах цифрової економіки.

Ключові слова: темпоральність, цифрові маркетингові комунікації, часові детермінанти, економіка уваги, мікромоменти, поведінка споживача, ефективність маркетингових комунікацій.

BOBROVNYK Valentyna
Khmelnitskyi National University

THE IMPACT OF TEMPORAL DETERMINANTS ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines the impact of temporal determinants on the effectiveness of marketing communications in the digital environment under conditions of increasing information intensity and growing competition for consumer attention. It is substantiated that time in digital marketing acts as a strategic resource that determines not only the probability of contact with a marketing message but also the depth of its cognitive processing, the level of user engagement, and the nature of behavioral responses. The limitations of traditional approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications are identified, as they primarily focus on message content and distribution channels while insufficiently accounting for the temporal context of brand-consumer interaction.

The study systematizes the main temporal determinants of digital marketing communications, including micro-time, cyclical, event-driven, psychological, and technological time, and reveals the mechanisms of their influence on key performance indicators (Engagement Rate, Click-Through Rate, conversion, and retention). Particular attention is paid to the concept of micro-moments, which are considered critical temporal points of consumer decision-making and a tool for detailing the impact of temporal determinants on behavioral responses in the digital environment. The theoretical framework of the study is formed through the integration of the concepts of attention economy, cognitive load theory, real-time marketing, and consumer behavior micro-moments.

A comprehensive approach to analyzing the effectiveness of digital marketing communications in the temporal dimension is proposed, combining temporal determinants with marketing tools, business models, and applied strategic recommendations. The practical significance of the results lies in their applicability to optimizing digital communication strategies, increasing content relevance, reducing advertising fatigue, and improving the performance of marketing campaigns across various segments of the digital economy.

Keywords: temporal determinants; digital marketing communications; marketing effectiveness; attention economy; micro-moments; consumer behavior.

Стаття надійшла до редакції / Received 19.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Бобровник Валентина

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Цифрове середовище маркетингових комунікацій характеризується високою інтенсивністю інформаційних потоків, постійною присутністю споживача в онлайн-просторі та зростаючою конкуренцією

за його увагу. Сучасний користувач взаємодіє з брендами практично безперервно – через соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, push-повідомлення та email-розсилки. Водночас когнітивні ресурси споживача є обмеженими, що зумовлює селективне сприйняття маркетингових повідомлень і посилення ролі фільтрації інформації.

Традиційні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі здебільшого зосереджуються на параметрах аудиторного таргетингу (демографічні, поведінкові, психографічні характеристики), змісті повідомлення та каналах його поширення. Чинник часу часто розглядається фрагментарно або зводиться виключно до технічних аспектів планування публікацій. Такий підхід не враховує темпоральну природу споживчого сприйняття, коли одна й та сама інформація може викликати принципово різні реакції залежно від моменту контакту.

У межах цифрової економіки уваги, час перетворюється на стратегічний ресурс, що визначає не лише ймовірність контакту з повідомленням, а й глибину його когнітивної обробки, емоційне забарвлення та поведінкові наслідки. Час доби, тривалість взаємодії з контентом, швидкість реакції бренду на запит користувача або зовнішні події формують контекст сприйняття комунікації та безпосередньо впливають на такі показники ефективності, як рівень залученості (Engagement Rate), коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate) та конверсія.

Особливої актуальності набуває проблема часових детермінант у зв'язку з поширенням алгоритмічних систем дистрибуції контенту та використанням штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Алгоритми соціальних мереж і рекламних платформ дедалі частіше оптимізують покази не лише за релевантністю аудиторії, а й за релевантністю моменту, що актуалізує потребу наукового осмислення темпоральності комунікаційних процесів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні дослідження цифрового маркетингу демонструють значну варіативність показників ефективності маркетингових комунікацій (engagement, CTR, конверсія) залежно від часу доби, циклічних патернів активності споживачів та подієвого контексту взаємодії [1; 2; 4; 5; 11; 14; 17]. У наукових публікаціях [1; 3; 4] підкреслюється, що цифрове середовище характеризується нерівномірним розподілом уваги споживачів у часі, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових інструментів до часових умов контакту.

Емпіричні дослідження [11; 17; 24] демонструють асиметричний вплив різних часових інтервалів доби на реакції користувачів щодо вибору товарів (у т.ч. у соціальних мережах і мобільному середовищі), тоді як в роботах [8; 15; 18; 25] науковці обґрунтовують доцільність урахування часових патернів і циклічності активності користувачів як критично важливих параметрів оптимізації рекламних контактів і розподілу комунікаційного навантаження. Зокрема, часові патерни емоційного стану аудиторії формують контекст сприйняття рекламного повідомлення [8]. Це означає, що одна й та сама комунікація може мати різну ефективність залежно від моменту контакту – навіть за незмінного змісту.

Теоретичні підходи до аналізу часових детермінант цифрових комунікацій, запропоновані у працях [2; 5; 12; 20], розглядають час як поведінкову та когнітивну характеристику споживача, що визначає глибину обробки інформації та ефективність рекламного впливу. Зокрема, концепція мікромоментів [2] дозволяє інтерпретувати час як точку прийняття рішень у цифровому середовищі, тоді як теорія Need for Cognition [12] забезпечує пояснення варіативності сприйняття рекламних повідомлень залежно від когнітивної готовності споживача у конкретний момент контакту.

Дослідження [7; 9; 22; 26] інтегрують психологічні моделі уваги, частоти та часової дистанції рекламних контактів, доводячи, що оптимальне поєднання моменту й інтенсивності експозиції безпосередньо впливає на показники engagement та CTR.

Роботи [10; 16; 23] емпірично підтверджують ключову роль когнітивної уваги в цифрових комунікаціях, показуючи, що її дефіцит у середовищі інформаційного перевантаження суттєво знижує ефективність маркетингових повідомлень. Класичні когнітивні дослідження реклами [13; 21; 27] доводять, що візуальна увага користувача та тривалість фіксації на контенті прямо впливають на запам'ятовування бренду, рівень залученості та подальші поведінкові реакції.

Окремий напрям досліджень [24] зосереджується на аналізі суб'єктивного сприйняття часу як детермінанти споживчої поведінки і часову перспективу споживача. Відчуття дефіциту часу слід розглядати як психологічний чинник, який опосередковує вплив маркетингових стимулів на вибір продуктів. Це дозволяє пояснити, чому за умов часової обмеженості активізуються імпульсні рішення та змінюється ефективність рекламних повідомлень у цифровому середовищі.

Теоретичні моделі когнітивної обробки рекламних повідомлень, зокрема концепція центрального та периферійного маршрутів переконання [19], пояснюють, яким чином часові умови контакту модулюють рівень уваги, спосіб інтерпретації інформації та результати взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі. Запропонований авторами підхід дозволяє теоретично пояснити залежність результатів рекламної комунікації від моменту та умов контакту. Це створює основу для аналізу часових детермінант: час контакту модулює рівень уваги, сприйняття повідомлення та поведінкові результати взаємодії з брендом.

ВИДЛЕННЯ НЕВИРИШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значний масив досліджень, присвячених цифровим маркетинговим комунікаціям, питання ролі часу здебільшого аналізуються в межах окремих підходів і не завжди інтегруються у цілісну теоретичну модель. Це зумовлює потребу в системному осмисленні часу як комплексної детермінанти ефективності цифрових комунікацій.

Залишається не вирішеною проблема поєднання різних форм часу (мікро-часу, циклічного, подієвого, психологічного та технологічного) з показниками ефективності цифрових маркетингових комунікацій, а також з конкретними маркетинговими інструментами та бізнес-моделями. Недостатньо дослідженим є питання взаємодії часових детермінант із когнітивним навантаженням користувачів та їх мікромоментами прийняття рішень у цифровому середовищі у контексті оцінювання впливу часових детермінант на залученість, клікабельність і конверсію з урахуванням алгоритмічного розподілу контенту та використання штучного інтелекту.

Це зумовлює потребу у формуванні структурованої системи аналізу часових детермінант маркетингових комунікацій, орієнтованої як на наукове узагальнення, так і на практичне застосування.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є формування теоретичного підходу до аналізу ефективності цифрових маркетингових комунікацій у часовому вимірі на основі систематизації часових детермінант та їх інтеграції з концепцією мікроментів, показниками ефективності, маркетинговими інструментами та бізнес-моделями, що дозволяє поглибити наукове розуміння темпоральної природи цифрових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасна стратегія маркетингових комунікацій бренду базується на глибокому аналізі часових циклів споживача та темпоральності взаємодії бренду з аудиторією. Бренди не просто транслюють рекламу, а синхронізують пропозиції з періодами найвищої активності аудиторії, враховуючи як час доби, день тижня, сезонні коливання, так і щоденні зміни в психологічному стані клієнта у багатовимірному онлайн-середовищі. У цьому контексті темпоральність відображає багатовимірну природу часу споживчої взаємодії, що поєднує об'єктивні часові параметри з суб'єктивним сприйняттям моменту контакту. Головна мета – мінімізувати часові витрати людини на прийняття рішення, забезпечуючи надання продукту в момент максимальної актуальності.

У цьому контексті час стає ключовим ресурсом, що визначає результативність взаємодії та є стратегічним ресурсом маркетингового планування. Він дозволяє виділити оптимальні моменти контакту з аудиторією та враховує циклічні закономірності поведінки користувачів. Для цифрового маркетингу це означає необхідність адаптації контенту під часові патерни онлайн-активності аудиторії.

Теоретичне обґрунтування впливу часу на ефективність комунікацій можна побудувати на кількох взаємопов'язаних підходах. Концепція економіки уваги [10; 16; 21; 23; 27] пояснює, що когнітивні ресурси споживачів обмежені, а інформаційне середовище цифрових платформ насичене сигналами, що конкурують за увагу. В умовах дефіциту уваги, час контакту з контентом стає критичним фактором, що визначає, чи буде повідомлення помічене, оброблене та запам'ятоване. У цьому контексті [8; 11; 17; 22] показники залученості (Engagement Rate), клікабельності (CTR) та конверсії не залежать лише від змісту повідомлення, а й від його часового контексту.

У межах концепції економіки уваги особливого значення набуває первинний етап контакту користувача з рекламним повідомленням, який триває секунди. Дослідження впливу візуальних характеристик онлайн-реклами свідчать, що дизайн, колір, композиція та візуальна складність безпосередньо впливають на ймовірність фіксації уваги та первинної реакції користувача ще до етапу усвідомленої когнітивної обробки [6]. Таким чином, часовий вимір ефективності маркетингових комунікацій тісно пов'язаний із візуальною оптимізацією контенту, яка визначає результативність перших секунд взаємодії у цифровому середовищі.

Теорія часової орієнтації споживача [20; 24; 25] виділяє минуле, теперішнє та майбутнє як психологічні координати, що впливають на сприйняття і поведінку користувачів. Наприклад, користувачі з орієнтацією на теперішнє більш чутливі до швидких, коротких повідомлень і імпульсивних пропозицій, тоді як орієнтовані на майбутнє – до комплексного контенту, що потребує планування чи аналізу. Такий підхід дозволяє враховувати індивідуальні психологічні зміни стану користувача у різні часові проміжки.

Теорія когнітивного навантаження [12; 13; 19; 26] показує, що ефективність обробки інформації залежить від обмеженості обробних ресурсів мозку. У цифровому середовищі це проявляється як:

- швидке сканування контенту;
- обмежений час уваги на одному повідомленні;
- збільшення ризику рекламної втоми при частих повторних контактах.

Тому оптимізація часу контакту та інтервалів між повідомленнями є критичною для підтримання ефективності комунікацій.

Подієвий маркетинг (Real-time marketing) [1; 2; 4; 5] підкреслює, що реакція бренду на актуальні події в режимі реального часу може суттєво підвищити ефективність комунікації. У цьому контексті час виступає як контекстуальний чинник, який взаємодіє з емоційним станом споживача та соціальним фоном події.

Зауважимо, що сучасні цифрові платформи використовують алгоритми автоматичного розподілу контенту, що враховують не лише релевантність за інтересами, але й оптимальний час відправлення повідомлень. Теоретично ці підходи дозволяють інтегрувати час у динамічну оптимізацію комунікацій, але наразі відсутні універсальні моделі оцінки впливу часових детермінант на ефективність таких рішень.

Поєднання цих підходів дозволяє побудувати структуровану концепцію часових детермінант цифрових маркетингових комунікацій: мікро-час, циклічний час, подієвий час, психологічний час, технологічний час.

На основі цих детермінант створюється структурований алгоритм дослідження цифрових маркетингових комунікацій, у якому час розглядається не ізольовано, а у поєднанні з поведінковими та когнітивними характеристиками користувачів.

У такому підході логічним продовженням виступає концепція мікромоментів (micro-moments) [2] – коротких, але критично важливих моментів взаємодії користувача, що відповідають на актуальні потреби: «я хочу дізнатися», «я хочу зробити», «я хочу піти» та «я хочу купити». Інтеграція мікромоментів дозволяє деталізувати часові детермінанти, показати їх вплив на поведінку та ефективність комунікацій і підсилити практичну цінність дослідження для будь-якої бізнес-моделі та каналу комунікації.

Мікро-час, що охоплює перші секунди контакту, критично впливає на імпульсивні рішення користувача. Саме на цьому етапі проявляються мікромоменти типу «я хочу дізнатися» або «я хочу зробити», коли користувач приймає миттєве рішення щодо взаємодії з контентом. Аналіз таких короткочасних дій дозволяє оцінити первинну залученість, виявити елементи контенту, що стимулюють імпульсивні дії, та прогнозувати конверсії.

Циклічний час відображає регулярні піки активності користувачів протягом доби, тижня або сезону. Оптимізація комунікацій відповідно до цих патернів дозволяє ефективно планувати частоту показів та вибір часу взаємодії, зменшуючи ризик рекламної втоми. Саме на цих етапах найчастіше проявляються мікромоменти «я хочу дізнатися» та «я хочу зробити», коли користувач активно шукає інформацію або виконує невеликі завдання у цифровому середовищі.

Подієвий час відповідає на потребу реагувати на актуальні події та контекст користувача в реальному часі. Інтеграція стратегій real-time marketing дозволяє підвищити релевантність повідомлень та адаптувати комунікації під конкретні події, що активізує мікромоменти «я хочу піти» або «я хочу купити», коли користувач шукає конкретні рішення або товари в момент потреби. Це сприяє підвищенню залученості та конверсії.

Не менш важливим є психологічний час, який враховує когнітивний стан та психологічну орієнтацію користувача (минуле, теперішнє, майбутнє). Адаптація контенту до цих умов дозволяє підвищити сприйнятливості повідомлень, оптимізувати складність інформації та зменшити ризик відштовхування надмірно складними повідомленнями. Мікромоменти типу «я хочу дізнатися» і «я хочу зробити» у цьому випадку залежать від того, наскільки контент відповідає поточному когнітивному стану користувача.

Технологічний час підкреслює роль алгоритмів і машинного навчання у визначенні оптимального моменту контакту з аудиторією. Використання аналітики та автоматизованих систем дозволяє прогнозувати найкращі часові інтервали для мікромоментів «я хочу дізнатися», «я хочу зробити», «я хочу піти» та «я хочу купити», підвищуючи точність персоналізації, релевантність повідомлень і ефективність маркетингових комунікацій.

Для системного дослідження впливу часу на ефективність цифрових маркетингових комунікацій доцільно виділити ключові компоненти, що визначають результативність взаємодії зі споживачем (таблиця 1).

Зауважимо, що маркетингові інструменти дозволяють відобразити конкретні канали та механізми комунікації, через які бренд взаємодіє з користувачем у цифровому середовищі. Врахування часових детермінант (мікро-, циклічний, подієвий, психологічний та технологічний час) у поєднанні з інструментами дозволяє систематизувати процес дослідження, визначити, які засоби найефективніше стимулюють різні типи мікромоментів («я хочу дізнатися», «я хочу зробити», «я хочу піти», «я хочу купити») і забезпечити максимально релевантну взаємодію зі споживачем. Це дозволяє відстежувати ментальні рішення користувачів, імпульсивні дії та реакції на події, що особливо критично для цифрового маркетингу, де кожна секунда взаємодії впливає на конверсію.

Показники ефективності (Engagement Rate, CTR, конверсія, retention, ROI, CPA), які інтегровані для кількісної оцінки впливу часових детермінант на поведінку користувачів створюють методологічну основу для емпіричного аналізу та порівняння ефективності різних комунікаційних стратегій у часовому вимірі. Наприклад, порівняння ER у ранкові та вечірні години дозволяє виявити оптимальні часові інтервали для максимального залучення аудиторії, а аналіз CTR для подієвого контенту допомагає визначити ефективність реакції на реальні події та актуальні потреби користувачів.

Врахування бізнес-моделей (E-commerce, SaaS, Retail, Subscription services, Digital Media) необхідне для адаптації часових стратегій під специфіку організаційних та комерційних контекстів. Кожна модель

характеризується власними патернами поведінки користувачів, ритмами взаємодії та механізмами монетизації, що прямо впливає на планування та оптимізацію мікроментів. Наприклад, у E-commerce важливо враховувати мікро-час для імпульсивних покупок, тоді як для SaaS-користувачів критичною є оптимізація циклічного та психологічного часу для підвищення утримання та конверсії у платні пакети.

Таблиця 1

Систематизація часових детермінант та їх роль у оптимізації маркетингових комунікацій

Часова детермінанта	Маркетингові інструменти	Показники ефективності	Бізнес-моделі	Прикладні стратегічні рекомендації
Мікро-час (перші секунди контакту, швидкість завантаження)	Landing page, короткі відео, push-повідомлення, швидкий контент	Engagement Rate (ER), час взаємодії, CTR, конверсія	E-commerce, Retail	Оптимізувати швидкість завантаження, структуру контенту та заклики до дії для стимулювання миттєвих рішень; враховувати мікромоменти «я хочу дізнатися» та «я хочу зробити»
Циклічний час (регулярні піки активності користувачів: ранок, обід, вечір)	Email-розсилки, соцмережі, таргетована реклама	CTR, ER, конверсія, частота взаємодії	SaaS, Subscription services	Планувати покази у пікові години активності, балансувати частоту взаємодій, уникати рекламної втоми; враховувати мікромоменти «я хочу піти» та «я хочу купити»
Подієвий час (реакція на актуальні події та контекст)	Real-time marketing, push-повідомлення, social listening, контекстна реклама	CTR, конверсія, час до дії, engagement	Digital Media, E-commerce	Використовувати подієві комунікації для підвищення релевантності; інтегрувати актуальні події та новини у контент; відповідати на мікромоменти «я хочу зробити» та «я хочу купити»
Психологічний час (орієнтація споживача, когнітивне навантаження)	Персоналізований контент, адаптивні повідомлення, UX/UI оптимізація	ER, CTR, retention, NPS	SaaS, Subscription services	Адаптувати складність та форму повідомлень під психологічний стан користувача; підвищувати сприйнятливості контенту та довгострокову лояльність; враховувати мікромоменти «я хочу дізнатися» та «я хочу піти»
Технологічний час (алгоритми та машинне навчання для оптимізації моменту комунікації)	Машинне навчання, AI-оптимізація часу повідомлень, автоматизовані системи	CTR, конверсія, ER, ROI, CPA	Всі бізнес-моделі	Використовувати прогнозування оптимального часу контакту для персоналізації повідомлень, підвищення ефективності кампаній та точності таргетингу; інтегрувати всі мікромоменти для комплексної стратегії

Джерело: розроблено автором

Прикладні стратегічні рекомендації дозволяють маркетологам адаптувати контент під психологічний стан користувачів та когнітивне навантаження, враховувати циклічні та подієві патерни активності, інтегрувати алгоритмічні рішення для прогнозування оптимальних моментів взаємодії, а також знижувати витрати на комунікації шляхом точного таргетингу. Такий підхід забезпечує не лише ефективність кампаній у короткостроковій перспективі, але й формує довгострокову лояльність споживачів, підвищує релевантність бренду та створює основу для системного наукового аналізу цифрових комунікацій у часовому вимірі.

Таким чином, інтеграція часових детермінант із мікромоментами користувача в поєднанні з маркетинговими інструментами, показниками ефективності, бізнес-моделями та прикладними стратегічними рекомендаціями дозволяє побудувати універсальний підхід до оцінки цифрових маркетингових комунікацій. Це забезпечує системне розуміння впливу різних часових аспектів (мікро-, циклічного, подієвого, психологічного та технологічного) на поведінку користувача, ефективність комунікацій та оптимізацію контенту й стратегій у різних бізнес-контекстах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що час у цифровому середовищі маркетингових комунікацій виступає не допоміжним, а стратегічним чинником, який безпосередньо впливає на сприйняття маркетингових повідомлень, рівень залученості споживачів та їх поведінкові реакції. Доведено, що ефективність цифрових маркетингових комунікацій визначається не лише змістом і каналами передачі інформації, а й часовим контекстом взаємодії бренду з аудиторією.

У межах дослідження систематизовано основні часові детермінанти маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, зокрема мікро-час, циклічний, подієвий, психологічний та технологічний час. Показано, що кожна з цих детермінант по-різному модулює когнітивну увагу користувачів, глибину обробки інформації та ймовірність реалізації мікроментів типу «я хочу дізнатися», «я хочу зробити», «я хочу піти» та «я хочу купити».

На основі інтеграції концепцій економіки уваги, теорії когнітивного навантаження та real-time marketing сформовано комплексний підхід до аналізу ефективності цифрових маркетингових комунікацій у часовому вимірі. Запропонована систематизація дозволяє поєднати часові детермінанти з маркетинговими

інструментами, ключовими показниками ефективності та бізнес-моделями, що створює універсальну методологічну основу для наукових досліджень і практичного використання.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для оптимізації цифрових комунікаційних стратегій, підвищення релевантності контенту, зниження рекламної втоми та покращення показників залученості, клікабельності й конверсії в різних бізнес-моделях (E-commerce, SaaS, Retail, Subscription services, Digital Media).

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямі пов'язані з емпіричною верифікацією впливу окремих часових детермінант на показники ефективності цифрових маркетингових комунікацій із використанням великих масивів даних та інструментів машинного навчання. Окремим напрямом подальших досліджень може стати вивчення взаємозв'язку часових детермінант із довгостроковою лояльністю споживачів та ефективністю бренд-комунікацій у динамічному цифровому середовищі.

Література

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Бобровник В. М. Андрушкевич З. М. Мікромоменти у цифровій трансформації маркетингу: вплив на шлях клієнта у різних бізнес-моделях. *Інноваційна економіка*. 2025. №1. С. 31–41. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1421>
3. Дерев'янченко О., Бенівська І. В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. 2020. URL: <https://www.ir.kneu.edu.ua/items/05b2c7cf-fec7-4f76-98fc-37bc41c176f5>
4. Татаринцева Ю. Л. Маркетингові інструменти комунікаційної політики в цифровому маркетингу: аналіз сучасних трендів. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ". 2025. 4. С. 48–53. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/95030>
5. Ус М. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>
6. Azimi J., Zhang R., Zhou Y., Navalpakkam V., Mao J., Fern X. The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising. 2012. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1202.2158>
7. Darmasubramanian K. G., Pareek A., Khan A., Agarwal A. Ads that Stick: Near-Optimal Ad Optimization through Psychological Behavior Models. 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.20304>
8. Dodds P. S., Harris K. D., Kloumann I. M., Bliss C. A., Danforth C. M. Temporal patterns of happiness and information in a global social network. *Hedonometrics and Twitter*. 2011. 6 (12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026752>
9. Dr Dr. J. Ramya, Dr. S. Swapna, Dr. Ch. Varalakshmi, Dr. Rupam Mukherjee, Dr. B. R. Kuma AI-Powered Marketing: Predictive Consumer Behavior and Personalized Campaigns. *Journal of Marketing & Social Research*. 2025. 2 (2) C. 28-38. URL: https://www.researchgate.net/publication/390756300_2025_AI-Powered_Marketing_Predictive_Consumer_Behavior_and_Personalized_Campaigns
10. Epstein Z., Lin H., Pennycook G., Rand D. Quantifying attention via dwell time and engagement in a social media browsing environment. 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.10464>
11. Goh K.-Y., Chu J., Wu J. Mobile advertising: An empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. *Journal of Interactive Marketing*. 2015. 30 (2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.002>
12. Haugtvedt C. P., Petty R. E., Cacioppo J. T. Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 1992. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1)
13. Lee J., Ahn J.-H. Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*. 2012. 17 (1). С. 119-137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>
14. Lütjens H., Eisenbeiss M., Fiedler M., Bijmolt T. Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*. 2022. 10.1016/j.jbusres.2022.07.039
15. Matsui A., Ferrara E. Characterizing Human Actions in the Digital Platform by Temporal Context. 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.09535>
16. Michel F., Gandon, F. Pay Attention: a Call to Regulate the Attention Market and Prevent Algorithmic Emotional Governance. 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.16670>
17. Noguti V., Waller D. S. How the time of day impacts social media advertising outcomes on consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 2024. 42 (4). С. 418-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0172>
18. Peng T.-Q., Zhu J. J. H. Understanding Online Behaviors through a Temporal Lens. 2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.05996>
19. Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. 1983. 10 (2). С. 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
20. Rahardja B. V. Changing patterns of digital consumer behavior. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*. 4 (1). С. 79-91. <https://doi.org/10.1234/aira.v4i1.78>
21. Rosbergen E., Pieters R., Wedel M. Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*. 1997. 24 (3). С. 305-314. <https://doi.org/10.1086/209512>
22. Sahni N. S. Effect of Temporal Spacing between Advertising Exposures: Evidence from Online Field Experiments. Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 13-17. 2015. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380375
23. Santoso I., Wright M. J., Trinh G., Avis M. Mind the attention gap: how does digital advertising impact choice under low attention? *European Journal of Marketing*. 2021. 56 (2). С. 442-466. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>

24. Tang Q. The Impact of Time Perspective on Product Choices: The Mediating Role of Perceived Time Scarcity. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2025. 18 (1). C. 266-268. <https://doi.org/10.54097/1zp00637>
25. Temporal dynamics: Influence of time on perception and decision making. *Renascence Journal*. 2024. 4 (1). URL: <https://www.renascence.io/journal/temporal-dynamics-influence-of-time-on-perception-and-decision-making>
26. Uhl C., Abou Nabout N., Miller K. How Much Ad Viewability is Enough? The Effect of Display Ad Viewability on Advertising Effectiveness. 2020. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.12132>
27. Wedel M., Pieters R. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*. 2000. 19 (4). C. 297-312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>

References

- Berezovska, L., & Kyrychenko, A. (2023). Tsyfrovoyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidprijemstva pid chas viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*, 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
- Bobrovnyk, V. M., & Andrushkevych, Z. M. (2025). Mikromomenty u tsyfrovii transformatsii marketynhu: Vplyv na shliakh kliienta u riznykh biznes-modeliakh. *Innovatsiina ekonomika*, 1, 31–41. <https://inneco.org/index.php/inneco/article/view/1421>
- Derevianchenko, O., & Benivska, I. V. (2020). Teoretychni aspekty didzhytal-marketynhu. <https://www.ir.kneu.edu.ua/items/05b2c7cf-fec7-4f76-98fc-37bc41c176f5>
- Tataryntseva, Yu. L. (2025). Marketynhovi instrumenty komunikatsiinoi polityky v tsyfrovomu marketynhu: Analiz suchasnykh trendiv. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*, 4, 48–53. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/95030>
- Us, M. (2021). Doslidzhennia vplyvu taim-marketynhu na instrumentarii marketynhovykh komunikatsii na mizhnarodnomu rynku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>
- Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J., & Fern, X. (2012). *The impact of visual appearance on user response in online display advertising*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1202.2158>
- Darmasubramanian, K. G., Pareek, A., Khan, A., & Agarwal, A. (2025). *Ads that stick: Near-optimal ad optimization through psychological behavior models*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.20304>
- Dodds, P. S., Harris, K. D., Kloumann, I. M., Bliss, C. A., & Danforth, C. M. (2011). *Temporal patterns of happiness and information in a global social network*. *PLOS ONE*, 6(12), e26752. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026752>
- Ramya, J., Swapna, S., Varalakshmi, C., Mukherjee, R., & Kumar, B. R. (2025). *AI-powered marketing: Predictive consumer behavior and personalized campaigns*. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(2), 28–38. https://www.researchgate.net/publication/390756300_2025_AI-Powered_Marketing_Predictive_Consumer_Behavior_and_Personalized_Campaigns
- Epstein, Z., Lin, H., Pennycook, G., & Rand, D. (2022). *Quantifying attention via dwell time and engagement in a social media browsing environment*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.10464>
- Goh, K.-Y., Chu, J., & Wu, J. (2015). Mobile advertising: An empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. *Journal of Interactive Marketing*, 30(2), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.002>
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1)
- Lee, J., & Ahn, J.-H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>
- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising: A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 149, 173–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>
- Matsui, A., & Ferrara, E. (2022). *Characterizing human actions in the digital platform by temporal context*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.09535>
- Michel, F., & Gandon, F. (2024). *Pay attention: A call to regulate the attention market and prevent algorithmic emotional governance*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.16670>
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2024). How the time of day impacts social media advertising outcomes on consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 418–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0172>
- Peng, T.-Q., & Zhu, J. J. H. (2023). *Understanding online behaviors through a temporal lens*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.05996>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Rahardja, B. V. (2022). Changing patterns of digital consumer behavior. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.1234/aira.v4i1.78>
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305–314. <https://doi.org/10.1086/209512>
- Sahni, N. S. (2015). *Effect of temporal spacing between advertising exposures: Evidence from online field experiments* (Stanford GSB Research Paper No. 13–17). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380375
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G., & Avis, M. (2021). Mind the attention gap: How does digital advertising impact choice under low attention? *European Journal of Marketing*, 56(2), 442–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>
- Tang, Q. (2025). The impact of time perspective on product choices: The mediating role of perceived time scarcity. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 18(1), 266–268. <https://doi.org/10.54097/1zp00637>
- Temporal dynamics: Influence of time on perception and decision making. (2024). *Renascence Journal*, 4(1). <https://www.renascence.io/journal/temporal-dynamics-influence-of-time-on-perception-and-decision-making>
- Uhl, C., Abou Nabout, N., & Miller, K. (2020). *How much ad viewability is enough? The effect of display ad viewability on advertising effectiveness*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.12132>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>