

УДК 658.8:339.138

Н. А. Крахмальова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4242-8032>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.94

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

N. Krakhmalova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Business, Kiev National University of Technologies and Design

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

У статті досліджено сутність та ключові аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як стратегічного інструменту управління підприємством у сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою динамічністю, цифровізацією та глобальною конкуренцією. Було проаналізовано основні принципи ІМК, серед яких виділено узгодженість, системність, орієнтованість на споживача, інтерактивність та адаптивність, які є вирішальними для забезпечення ефективності комунікацій у сучасних умовах ринку. Розроблено алгоритм впровадження ІМК у діяльність підприємства, який передбачає запровадження єдиного фінансового механізму для координації маркетингових заходів, створення єдиного центру управління просуванням бренду, розробку узгодженого плану маркетингових комунікацій, а також інтеграцію різноманітних каналів комунікації для досягнення синергії. Особливу увагу приділено питанням аналізу поведінки споживачів, оцінці позицій конкурентів на ринку та адаптації комунікаційних стратегій до змін бізнес-середовища.

The article explores the essence and key aspects of integrated marketing communications (IMC) as a strategic tool for managing an enterprise in a modern business environment characterized by high dynamism, digitalization, and global competition. It is found that integrated marketing communications ensure the creation of a single, consistent information message that forms a positive brand image, helps increase customer loyalty, and stimulates demand for the company's products or services. The main principles of IMC were analyzed, including consistency, consistency, consumer orientation, interactivity, and adaptability, which are crucial for ensuring the effectiveness of communications in modern market conditions. The role of digital technologies in the transformation of marketing communications is assessed, allowing for expanding audience reach, increasing message personalization, and improving the efficiency of marketing resources through the use of tools such as social networks, contextual advertising, email marketing, mobile applications, and other digital platforms. The article substantiates the need to apply a project-oriented approach to IMC management, which includes all stages of creating, implementing and monitoring a communication strategy. An algorithm for implementing IMC in an enterprise is developed, which involves the introduction of a single financial mechanism for coordinating marketing activities, the creation of a single brand promotion management center, the development of a coordinated marketing communications plan, and the integration of various communication channels to achieve synergy. Particular attention is paid to the issues of analyzing consumer behavior, assessing

competitors' positions in the market, and adapting communication strategies to changes in the business environment. The results of the study confirm that integrated marketing communications are an important tool for ensuring the competitiveness of enterprises, optimizing their resources, and achieving strategic goals in the long term.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, бізнес-середовище, стратегічне управління, брендинг, цільова аудиторія, цифрові технології.

Key words: integrated marketing communications, business environment, strategic management, branding, target audience, digital technologies.

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

В реаліях сучасного бізнес-середовища, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали невід'ємним елементом ефективного функціонування підприємств. Швидкі зміни в технологічному розвитку, зростання конкуренції та глобалізація ринків формують нові виклики для компаній, які прагнуть не лише вижити, але й досягти сталого розвитку. В таких умовах підприємствам необхідно адаптуватися до потреб споживачів, які стають дедалі вимогливішими до якості комунікацій та персоналізації пропозицій. Зростання значення цифрових технологій, таких як соціальні мережі, автоматизовані CRM-системи та аналітичні інструменти, суттєво змінили підходи до взаємодії між бізнесом і його клієнтами. Інтеграція різноманітних каналів комунікації дозволяє досягти синергії у побудові довгострокових відносин із клієнтами, підвищити лояльність і зміцнити бренд, але водночас відсутність цілісного підходу до ІМК може призводити до неузгодженості повідомлень, втрати клієнтської довіри та конкурентоспроможності.

Особливо актуальним це питання є для українських підприємств, які в умовах воєнного стану та економічної нестабільності стикаються з необхідністю швидкого пристосування до нових реалій. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє компаніям не лише зберегти існуючих клієнтів, але й ефективно виходити на нові ринки, що є важливим аспектом для післявоєнної відбудови економіки України. Дослідження ІМК є надзвичайно актуальним, оскільки воно допомагає виявити ефективні стратегії побудови взаємодії із

цільовою аудиторією, сприяє оптимізації ресурсів підприємства та забезпечує підвищення його конкурентоспроможності. Вивчення цього питання сприятиме не лише розробці теоретичних основ ІМК, але й їх практичному застосуванню для успішного функціонування підприємств у сучасному динамічному середовищі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є предметом численних наукових досліджень, які охоплюють як теоретичні аспекти, так і практичні підходи до їх впровадження в сучасних умовах бізнес-середовища. У науковій публіцистиці ІМК розглядаються як концепція, яка об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій у єдину систему для досягнення синергії в процесі взаємодії зі споживачами (Керр Г., Шульц Д., Патті Ч., Кім І. [14]). Визначальними рисами ІМК є узгодженість і цілісність послань, які формуються через різні канали комунікації, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових зусиль і зміцнювати конкурентні позиції підприємства (Cvetkov Cikosev [13]). Згідно з дослідженнями Когут В. [3], інтегровані маркетингові комунікації сприяють створенню довготривалих відносин зі споживачами, адже вони дозволяють не лише поширювати інформацію про продукт чи послугу, але й формувати емоційний зв'язок із брендом. Автори зазначають, що важливими перевагами ІМК є їх здатність забезпечити персоналізований підхід до різних сегментів аудиторії та швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

У працях українських науковців, зокрема, Кузьмак О. [4] та Суворова С., Карпенко Ю. [9], наголошується на важливості застосування

ІМК в умовах цифровізації бізнесу. Автори акцентують увагу на тому, що цифрові технології відкривають нові можливості для інтеграції різних каналів комунікацій, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг, програматик-рекламу та CRM-системи. Водночас вони підкреслюють, що ефективне впровадження ІМК потребує високого рівня координації між підрозділами підприємства, які відповідають за маркетинг, продажі та зв'язки з громадськістю.

Дослідження Шевченко А., Борисенко О. [16], вказують на ключову роль ІМК у зміцненні бренду та формуванні його довгострокової стійкості. Зокрема, автори підкреслюють, що у сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, ефективна інтеграція маркетингових комунікацій дозволяє не лише зміцнити позиції бренду, але й досягти значного економічного ефекту за рахунок підвищення лояльності клієнтів і оптимізації витрат на маркетинг. Узагальнюючи наукові підходи, можна виділити кілька ключових тенденцій в дослідженні ІМК. Серед них — перехід від традиційних каналів комунікацій до реалізації маркетингових стратегій, що забезпечують узгодженість і послідовність у взаємодії з цільовою аудиторією (Шарма, В., Махаджан, Ю., і Капсе, М. [15]). Окрім того, актуальним є питання персоналізації комунікацій, що дозволяє більш точно враховувати індивідуальні потреби споживачів і підвищувати їх задоволеність.

Таким чином, проведений аналіз літературних джерел показує, що інтегровані маркетингові комунікації є потужним інструментом, який дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у бізнес-середовищі, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток. Подальші дослідження в цій галузі можуть бути спрямовані на розробку інноваційних методів інтеграції комунікацій та оцінку їх ефективності в умовах цифрової трансформації ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Видокремити ключові принципи та запропонувати практичні підходи до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища, що характеризується динамічністю, конкуренцією та цифровізацією.

Завдання дослідження:

— виявити особливості впливу сучасного бізнес-середовища, включаючи цифровізацію

та зміну поведінки споживачів, на організацію ІМК підприємств.

— розробити алгоритм впровадження концепції ІМК, який враховує потреби цільової аудиторії, конкурентне середовище та новітні технології комунікацій.

— запропонувати практичні рекомендації для підприємств щодо інтеграції маркетингових комунікацій з урахуванням маркетингових стратегій, персоналізації та забезпечення синергії між каналами комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринках є надзвичайно високою, а потреби споживачів постійно змінюються, ІМК слугують важливим інструментом для створення єдиного, узгодженого повідомлення, яке передається через усі доступні канали комунікації, включаючи традиційні та цифрові медіа, прямий маркетинг, заходи зі зв'язків із громадськістю, а також інші форми взаємодії зі споживачами. Сутність ІМК полягає у створенні синергії між різними комунікаційними каналами, що дозволяє досягти максимальної ефективності за рахунок узгодженості та послідовності дій, спрямованих на формування іміджу бренду, стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів.

Узгодженість, системність, орієнтованість на споживача, а також інтерактивність і адаптивність є основними принципами, на яких базуються інтегровані маркетингові комунікації, забезпечуючи їх ефективність та доцільність у сучасному бізнес-середовищі. Зокрема, узгодженість передбачає забезпечення логічного і послідовного використання всіх елементів маркетингових комунікацій, уникаючи суперечностей у повідомленнях, які можуть викликати плутанину серед споживачів або послабити імідж бренду. Системність як принцип ІМК вимагає розгляду маркетингових комунікацій як цілісної системи, елементи якої взаємодіють та доповнюють одне одного, створюючи ефект синергії [5, с. 115—116]. Окрім того, орієнтованість на споживача передбачає врахування індивідуальних потреб і переваг кожного сегменту аудиторії, забезпечуючи високу ступінь персоналізації комунікаційних заходів, що сприяє зміцненню довіри між підприємством і його клієнтами. Інтерактивність дозволяє забезпечити двосторонню взаємодію між брендом і споживачами, сприяючи формуванню зворотного зв'язку, що, у свою чергу, допомагає підприємствам швидше реагувати на зміну потреб ринку і, нарешті, адаптивність як принцип

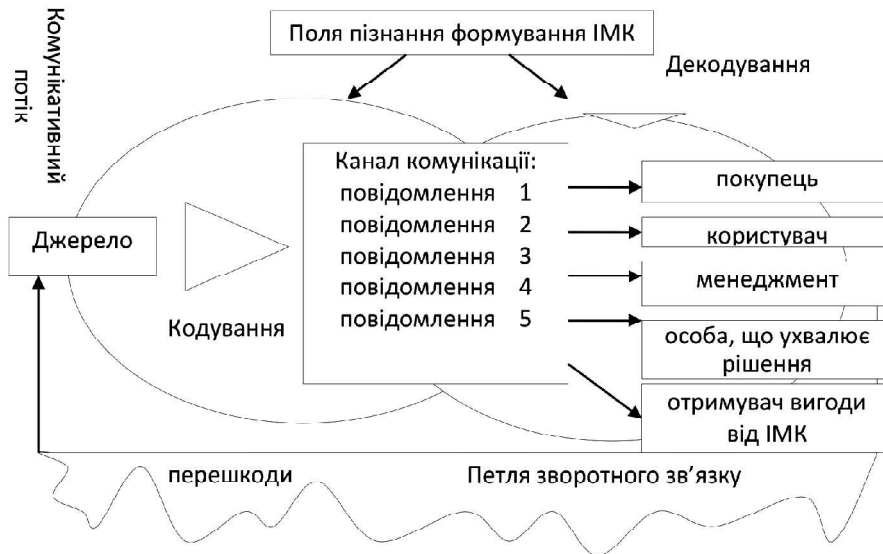


Рис. 1. Модель інтегрованої маркетингової комунікації для підприємств у сучасному промисловому бізнес-середовищі

Джерело: побудовано автором.

ІМК полягає у здатності компаній гнучко змінювати свої комунікаційні стратегії відповідно до умов ринку, поведінки споживачів або технологічних змін, забезпечуючи їхню актуальність і конкурентоспроможність [1].

Комплексний підхід до управління ІМК представляє собою системний процес, спрямований на забезпечення узгодженого та послідовного використання різноманітних інструментів маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як завоювання обраного сегменту ринку, подолання негативних впливів та формування позитивного іміджу підприємства. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному цифровому середовищі відкриває нові можливості для підприємств завдяки використанню різноманітних платформ, які забезпечують ширше охоплення аудиторії, підвищують рівень персоналізації повідомлень та сприяють ефективнішому використанню маркетингових ресурсів [9, с. 27]. Подібна інтеграція дозволяє максимізувати потенціал маркетингових заходів, забезпечуючи комплексний вплив на

споживачів і створюючи додаткові можливості для формування довгострокових відносин із клієнтами (Рис. 1).

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями можна розглядати як проектно-

Таблиця 1. Модель комплексу ІМК, які стимулюють формування поведінки споживачів в умовах сучасного бізнес-середовища

№	Складники комплексу ІМК	Сутнісний зміст складових (ІМК) та виконуваних ними функцій
1	Реклама (включаючи інтернет-рекламу)	Ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який спрямований на розповсюдження інформації про товари чи послуги з метою привернення уваги цільової аудиторії, стимулювання інтересу та формування попиту.
2	Стимулювання збуту	Метод прискорення продажів через застосування спеціальних пропозицій, знижок або інших заохочувальних механізмів для клієнтів, посередників чи партнерів.
3	Особисті продажі	Форма безпосереднього контакту зі споживачами, яка включає персональні презентації товарів або послуг, що можуть здійснюватися як офлайн, так і онлайн.
4	Public relations (PR, блоги, зв'язки із громадськістю)	Комплекс заходів, спрямованих на побудову довірчих відносин із суспільством, підвищення репутації підприємства та формування позитивного іміджу через взаємодію із зацікавленими сторонами.
5	Брендінг	Процес створення сильного бренду, який забезпечує емоційну та раціональну цінність для споживача, формує його лояльність та сприяє конкурентоспроможності підприємства.
6	Прямий маркетинг	Метод персоналізованого спілкування зі споживачами через прямі канали, що дозволяє забезпечити зворотний зв'язок, побудувати довготривалі відносини та отримати вигоду для обох сторін.
7	Спонсорство	Фінансова або матеріальна підтримка заходів, проектів чи організацій, спрямована на покращення громадської думки про компанію та зміцнення її ринкових позицій.
8	Програми лояльності	Системи заходів, спрямовані на заохочення повторних покупок, просування додаткових послуг та підвищення довіри клієнтів до бренду.
9	Інтернет-маркетинг	Інструменти цифрових комунікацій для просування товарів і послуг у мережі Інтернет, включаючи онлайн-бронювання, інтерактивні платформи та інші цифрові сервіси.

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2. Пріоритетні компоненти та способи реалізації моделі ІМК сучасного підприємства в межах його бізнес-середовища

Основні компоненти	Способи впровадження та реалізації
Достовірність	Успішність ІМК базується на правдивості та прозорості діяльності підприємства; уникнення маніпуляцій і неприродного стимулювання позитивної реакції, оскільки це може зашкодити довірі до бренду.
Відкритість	Компанія має забезпечувати постійний і відкритий діалог із зацікавленими сторонами, призначаючи відповідальних осіб для оперативного управління комунікаційними зв'язками.
Динамічність	ІМК повинні відповідати динамічним змінам у бізнес-середовищі, що вимагає постійного освоєння нових технологій і адаптації до нових умов.
Довіра та причетність	Необхідно своєчасно враховувати очікування та потреби ключових груп клієнтів і бізнес-партнерів, акцентуючи увагу на створенні позитивної атмосфери та підвищенні лояльності.
Системність	ІМК варто інтегрувати на всіх рівнях підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію між підрозділами та з зовнішніми зацікавленими сторонами.
Несуперечливість	Важливо створювати узгоджені інформаційні повідомлення для різних аудиторій, щоб уникнути непорозумінь або суперечностей.
Ініціативність	Підприємство повинно проявляти активність у поширенні інформації про свою діяльність, оскільки втрата ініціативи в інформаційному полі може призвести до нестабільності та ризиків.

Джерело: сформовано автором.

орієнтований процес, який охоплює всі етапи створення, впровадження та моніторингу комунікаційної стратегії. Такий підхід передбачає тісну взаємодію різних суб'єктів внутрішньокорпоративної інформаційної системи з метою гармонійного поєднання доступних засобів комунікації для формування оптимального маркетингового міксу, що відповідає сучасним викликам бізнес-середовища (Табл. 1) [10, с. 251].

Досягнення значних результатів у діяльності підприємств у вигляді реалізації потенціалу ефективних маркетингових комунікацій забезпечується урахуванням чинників формування. У таблиці 2 представлено авторську систематизацію принципів і способів обліку факторів, які повинні застосовуватися при вибудовуванні ефективно діючих систем ІМК.

Основний принцип функціонування системи ІМК, що відомий як "одне бачення — один голос", створює можливість для узгодженого управління інформаційними потоками, що дозволяє підприємства формувати єдиний і цілісний посыл, спрямований на конкретні соціальні або вікові групи споживачів, що надалі допомагає досягненню таких стратегічних цілей, як підвищення впізнаваності бренду, збільшення рівня продажів і залучення додаткових платоспроможних клієнтів, що є ключовими аспектами успішного функціонування підприємства в сучасному бізнес-середовищі [7].

Управління системою ІМК базується на кількох фундаментальних концепціях, які забезпечують її ефективність і результативність. По-перше, ефективність комунікації полягає у досягненні цілей маркетингової взаємодії завдяки персоналізації інформаційних посылів і реалізації принципу зворотного зв'язку. Успішність просування товарів, послуг або репутаційних посылів визначається їхньою здатністю органічно інтегруватися в систему споживання клієнтів. Водночас системна комунікація повинна забезпечувати індивідуальний підхід до кожного сегмента аудиторії, бути гнучкою для коригування залежно від ринкових умов, мати достатній мотиваційний потенціал і відповідати очікуванням споживачів щодо якості та зручності використання пропонуваного товарів чи послуг. Другою ключовою концепцією є значимість

комунікації, яка визначається її здатністю створювати умови для сталого функціонування підприємства на ринку, що досягається шляхом побудови міцних зв'язків із різними категоріями цільової аудиторії, включаючи споживачів, контролюючі органи, постачальників, інвесторів і засоби масової інформації [14, с. 805].

Алгоритм впровадження концепції ІМК у діяльність підприємства можна описати наступним чином. Першочерговим кроком є створення єдиного механізму фінансування всіх заходів з просування бренду, що дозволяє уникнути проблем, пов'язаних із поділом бюджетів на окремі програми. Такого формату практика мінімізує витрати часу та ресурсів, які раніше витрачалися на координацію різних бюджетів, і забезпечує цілісність фінансової підтримки маркетингових заходів. Наступним важливим етапом є організація єдиного центру управління просуванням бренду, який об'єднує всі підрозділи маркетингової служби в єдину координовану структуру, що надалі передбачатиме створення системи, яка забезпечує як вертикальну, так і горизонтальну інтеграцію управління, дозволяючи ефективніше координувати дії всіх учасників процесу [6]. Розробка та затвердження єдиного плану просування бренду є ключовим елементом успішної інтеграції ІМК, і план має бути детально обговорений і погоджений між усіма підрозділами, що займа-

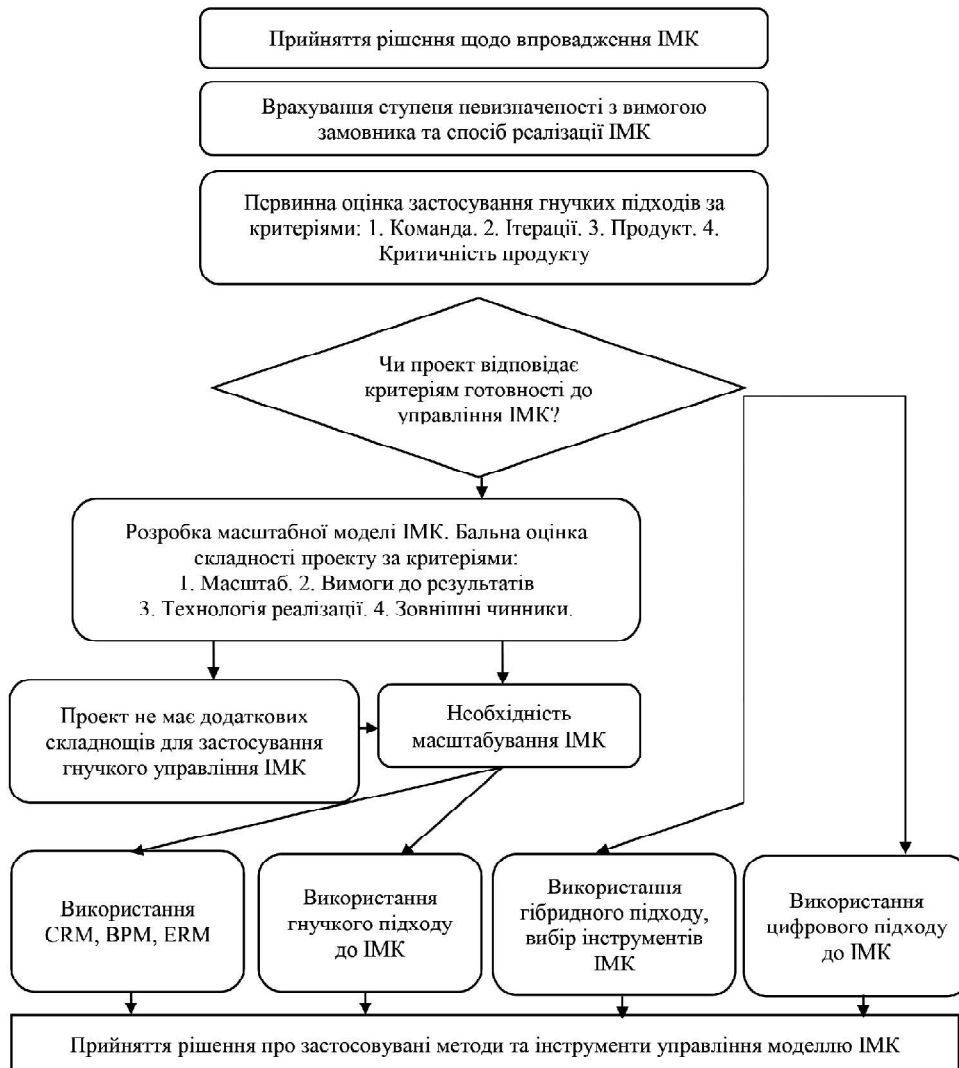


Рис. 2. Алгоритм управління комплексом ІМК підприємства

Джерело: розроблено автором.

ються маркетингом. Завдяки цьому можна уникнути ризику розповсюдження у зовнішнє середовище недостовірної або суперечливої інформації про продукт, що суттєво підвищує ефективність комунікацій (Рис. 2) [11, с. 156—157].

Практична реалізація комплексу ІМК передбачає кілька важливих етапів. Перш за все, необхідно чітко визначити цільову аудиторію, до якої включають як постійних споживачів, так і осіб, що приймають рішення про придбання продукції, а також потенційних клієнтів, що вимагатиме сегментування споживачів за їхніми потребами, поведінкою та іншими релевантними характеристиками. Крім того, критично важливим є проведення аналізу позицій конкурентів на ринку. Сам аналіз має враховувати їх сильні та слабкі сторони, унікальні характеристики продукції, методи позиціонуван-

ня та стратегії, які вони використовують у своїх маркетингових комунікаціях і дослідження конкурентного середовища дозволяє підприємству розробити більш ефективну стратегію, яка не лише враховує специфіку ринку, але й забезпечує конкурентну перевагу [8, с. 76].

Тематика комунікації в межах системи ІМК є ще одним важливим аспектом, який визначається метою досягнення комплексних результатів. Окрім поширення інформації про товари та послуги, комунікації спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства, зміцнення її ділової репутації та вибудовування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією і дозволяє підприємству не лише збільшувати капіталізацію, але й адаптуватися до сучасних умов ринку, переходячи від традиційних транзакційних підходів до маркетингової методології побудови відносин.

Структура та тональність комунікацій відіграють ключову роль у створенні сприятливого інформаційного простору навколо підприємства. Вказані аспекти визначаються узгодженістю товарних пропозицій із очікуваннями споживачів, а також врахуванням таких факторів, як чутливість до ціни, вибірковість щодо якості продукції чи послуг, довіра до бренду та його ділової репутації. Єдність і послідовність інформаційних посилів сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, що стимулює споживчий інтерес і лояльність до її продуктів і послуг [12].

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у побудові сильного бренду, який у сучасному бізнес-середовищі стає одним із найважливіших активів підприємства, адже саме він визначає здатність підприємства залучати та утримувати клієнтів. Завдяки узгодженості та послідовності в комунікаціях, ІМК сприяють створенню єдиного образу бренду, який закарбовується у свідомості споживачів, викликаючи у них позитивні емоції, довіру та бажання повторно взаємодіяти з компанією. Крім того, інтеграція різних комунікаційних каналів дозволяє адаптувати повідомлення бренду до особливостей цільових сегментів аудиторії, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта, що значно підвищує рівень їхньої лояльності. Наприклад, використання персоналізованих повідомлень у соціальних мережах, автоматизованих email-кампаній чи програм лояльності з індивідуальними пропозиціями є ефективними інструментами, які дозволяють підприємствам формувати довготривалі відносини зі своїми клієнтами. Узгодженість маркетингових зусиль в межах ІМК також забезпечує мінімізацію ризику суперечливих повідомлень, які можуть завдати шкоди іміджу підприємства, та сприяє збереженню цілісності бренду навіть у складних конкурентних умовах. Отже, використання ІМК стає стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть зміцнити свій бренд і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [2, с. 84].

Синергія каналів комунікації, що досягається за допомогою ІМК, є ключовим фактором для реалізації стратегічних цілей підприємства, оскільки дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових заходів, використовуючи переваги кожного окремого каналу у межах єдиної комунікаційної стратегії. В умовах сучасного бізнес-середовища, де споживачі взаємодіють із брендами через безліч точок контакту — від традиційних рекламних

платформ до цифрових медіа та фізичних магазинів — забезпечення узгодженості цих каналів є важливим для створення позитивного клієнтського досвіду. Інтеграція таких каналів, як соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки, мобільні додатки та прямий маркетинг, дозволяє компаніям не лише досягати ширшої аудиторії, але й підвищувати ефективність витрат, оскільки узгоджені дії в різних каналах зменшують дублювання зусиль і забезпечують максимальну віддачу від маркетингових інвестицій. Наприклад, використання крос-канальних кампаній, у яких споживач отримує повідомлення через кілька платформ, значно підвищує ймовірність залучення його уваги та стимулювання до дії, ніж використання окремих, ізольованих інструментів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Виявлено, що сутність ІМК полягає у забезпеченні синергії між різними каналами комунікації, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своїх маркетингових зусиль шляхом узгодженості, послідовності та персоналізації взаємодії із цільовою аудиторією. Було оцінено роль цифрових технологій у впровадженні ІМК, які дозволяють розширювати охоплення аудиторії, підвищувати рівень персоналізації повідомлень і покращувати ефективність використання ресурсів. Окремо обґрунтовано, що використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та інші онлайн-інструменти, значно посилює можливості підприємств у створенні довготривалих відносин із клієнтами.

Розроблено алгоритм впровадження ІМК, який включає створення єдиного фінансового механізму для підтримки маркетингових заходів, організацію єдиного центру управління просуванням бренду, а також розробку і реалізацію узгодженого плану маркетингових комунікацій та запропоновано практичні рекомендації для підприємств, спрямовані на інтеграцію різних каналів комунікації, впровадження відповідних стратегій та використання персоналізованих підходів у роботі з цільовими аудиторіями. Особливу увагу приділено створенню позитивного іміджу бренду, підвищенню довіри клієнтів та забезпеченню довгострокової стабільності підприємства на ринку. Було детально оцінено перспективи подальшого розвитку ІМК в умовах цифрової економіки, зок-

рема використання штучного інтелекту, Big Data і автоматизованих систем аналізу для вдосконалення комунікаційних стратегій підприємств.

Література:

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 11.01.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202.

2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81—87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

3. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. С. 15—25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.

4. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1 (4). С. 74—82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>.

5. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1 (8). С. 109—122.

6. Осокіна А., Рилівнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.

7. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). С. 72—80. DOI: 10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80.

8. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 25—28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.

9. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164—168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

10. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249—252. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-39.

11. Цифрова трансформація економіки: мікро- та макроаспекти: колективна монографія / за заг. ред. Н.А. Мазур, д.е.н., проф.; Кам'янець-Подільськ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 440 с.

12. Шумкова О. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 1 (127). DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>.

13. Cvetkov Cikosev T. The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. *Economic Analysis*. 2019. Vol. 52, No. 1. pp. 36—47. DOI: <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.

14. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27. No. 4. pp. 511—548. DOI: 10.2501/S0265048708080098.

15. Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*. 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>.

16. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1. No. 1. pp. 186—196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.-2021.1.pp.186-196>

References:

1. Bereziuk, V. O. (2021), "Instruments of marketing communications in the internet environment: classification and specifics of use", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (Accessed 11 Jan 2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202.

2. Vdovichenko, O.Gh., Djughovanecj, O.M. and Chernova, I.V. (2022), "Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine", *Investyciji: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 81—87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

3. Kohut, V. A. (2024), "Determination of the concept of integrated marketing communications", *Academic Visions*, vol. (30), pp. 15—25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.

4. Kuzmak, O. (2022), "Marketing communication policy as a tool for ensuring competitive positions of an enterprise under conditions of irrational consumer behavior", *Economic Forum*, vol. 1 (4), pp. 74—82. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>.

5. Lapchuk, Y. S., & Dub, M. H. (2024), "Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications of enterprises under digitalization conditions", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 1(8), pp. 109-122.

6. Osokina, A., & Rylovnikova, A. (2023), "Improving marketing communications of business organizations", *Economy and Society*, vol. 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.

7. Panchenko, H. S. (2020), "Marketing communications as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise", *Scientific Works of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, vol. 1 (22), pp. 72—80. [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80).

8. Strii, L. O., Kochevoi, M. M., & Vlasova, H. M. (2024), "The impact of internet technologies on enterprise marketing communications", *Economic Space*, vol. 191, pp. 25—28. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.

9. Suvorova, S. H., & Karpenko, Yu. M. (2023), "The impact of digital marketing on enhancing the competitiveness of domestic businesses", *Economic Space*, vol. 184, pp. 164—168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

10. Terentyeva, N. V., & Pavelchuk, Y. O. (2021), "Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development", *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 6 (1), pp. 249—252. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39>.

11. Mazur, N. A. (2022), *Tsyfrova transformatsiia ekonomiky: mikro- ta makroaspekty* [Digital transformation of the economy: micro— and macro-aspects: collective monograph], Kamianets-Podilsk. national University named after I. Ohienko. Chernivtsi: Chernivtsi. national University named after Yu. Fedkovicha, Ukraine.

12. Shumkova, O. V. (2023), "Integrated marketing communication system in international marketing", *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, vol. 1 (127). <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>.

13. Cvetkov Cikosev, T. (2019), "The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept", *Economic*

Analysis, vol. 52(1), pp. 36—47. <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.

14. Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008), "An inside out approach to integrated marketing communication: An international analysis", *International Journal of Advertising*, vol. 27 (4), pp. 511—548.

15. Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024), "From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises", *Cogent Business & Management*, vol. 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>.

16. Shevchenko, A. & Borysenko, O. (2021), "Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalization", *Journal of International Legal Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 186—196. <https://doi.org/10.32612/uw.-27201643.2021.1.pp.186-196>.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2025 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292