

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: 10.32702/2306-6814.2025.3.92

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

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

EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN ENTERPRISES

У статті виявлено ключові аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на підприємствах, що забезпечують створення стійких конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища. Досліджено сучасні тенденції цифровізації, які включають поширення мобільних додатків, соціальних мереж, платформ для онлайн-торгівлі та інших інноваційних інструментів, що дозволяють ефективно інтегрувати різні канали комунікації у єдину систему для забезпечення персоналізації маркетингових повідомлень і залучення споживачів. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності впровадження ІМК, які включають інтеграцію сучасних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів та доповнена реальність, що сприяють підвищенню продуктивності маркетингових кампаній та забезпечують інноваційний підхід до управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано стратегічний підхід до реалізації ІМК, який базується на проведенні всебічного аналізу ринкових умов, визначенні цільових аудиторій, адаптації до їхніх потреб та створенні персоналізованих комунікаційних стратегій.

The article identifies key aspects of implementing integrated marketing communications (IMC) at enterprises that ensure the creation of sustainable competitive advantages in a dynamic market environment. Modern trends in digitalization are studied, which include the spread of mobile applications, social networks, online trading platforms and other innovative tools that allow for the effective integration of various communication channels into a single system to ensure the personalization of marketing messages and attract consumers. The use of digital platforms, such as social networks, Internet marketing, email marketing and other tools that create conditions for the formation of long-term relationships with customers is analyzed. The cost-effectiveness of implementing IMC is assessed through key indicators, in particular, ROI (Return on Investment), CLV (Customer Lifetime Value), Conversion Rate and NPS (Net Promoter Score), which allows for a comprehensive analysis of the effectiveness of integrating communication strategies. The main barriers to the implementation of IMC are substantiated, including insufficient financial resources,

organizational resistance to change, lack of qualified personnel and imperfect coordination between communication channels. Recommendations are developed to improve the effectiveness of IMC implementation, which include the integration of modern technologies, such as artificial intelligence, automation of marketing processes and augmented reality, which contribute to increasing the productivity of marketing campaigns and provide an innovative approach to managing marketing activities. A strategic approach to the implementation of IMC is proposed, which is based on a comprehensive analysis of market conditions, identifying target audiences, adapting to their needs and creating personalized communication strategies. Thus, the study demonstrates that the implementation of IMC is not only a necessary condition for enterprises to adapt to modern market conditions, but also a powerful tool for increasing economic efficiency, consumer loyalty and overall competitiveness.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, ефективність впровадження, цифрові технології, маркетингова стратегія, бізнес-комунікації, лояльність споживачів.

Key words: integrated marketing communications, implementation effectiveness, digital technologies, marketing strategy, business communications, consumer loyalty.

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

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства стикаються зі зростаючою конкуренцією та необхідністю адаптації до швидких змін ринку. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають ефективним інструментом для побудови стійкої конкурентної позиції, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами. Їх застосування дозволяє забезпечити єдність маркетингових послань, оптимізувати витрати на рекламу та збільшити рівень лояльності клієнтів. Попри визнання важливості ІМК у маркетинговій практиці, на підприємствах часто виникають труднощі з їх впровадженням, зокрема через недостатність досвіду інтеграції комунікаційних інструментів, відсутність чітких критеріїв оцінки ефективності та брак ресурсів для адаптації до змінного середовища. У цьому контексті актуальним є проведення досліджень, які визначають найбільш результативні підходи до впровадження ІМК, оцінюють їхній вплив на економічну ефективність підприємств та формують рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії. Особливу увагу варто приділити впливу цифрових технологій, які суттєво трансформують маркетингове середовище. Використання онлайн-комунікацій, соціальних мереж, автоматизованих платформ для управління взаємодією зі споживачами (CRM) стає основою інтеграції маркетингових зусиль. Таким чином, дослідження ефективності впровадження ІМК дозволить виявити нові можливості для розвитку підприємств, особливо в умовах цифрової трансформації.

Тема дослідження є актуальною не лише для українських підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у складних економічних умовах, але й для міжнародних компаній, що інтегрують нові підходи до маркетингу в глобальному масштабі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження ефективності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на підприємствах є одним із ключових напрямків сучасної маркетингової науки, який отримує все більше уваги у зв'язку з динамічними змінами у ринковому середовищі та розвитком цифрових технологій. Одним із популярних наукових джерел для розуміння сутності ІМК є робота Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [15], який визначають ІМК як комплексний підхід до координації різних комунікаційних інструментів для створення узгодженого та ефективного маркетингового повідомлення. Схожі підходи можна знайти у дослідженнях від Жалдак Г., Бичковська А. [2], Шумкова О. [12], які наголошують на важливості використання ІМК для побудови довгострокових взаємин зі споживачами. Він підкреслює, що основою успіху є розуміння клієнтських потреб та використання персоналізованих комунікацій.

Практичний аспект впровадження ІМК висвітлюється у роботах Терент'єва Н., Павельчук Є. [9], Шарма, В., Махаджан, Ю., і Капсе, М. [14], які досліджують інструменти і методи інтеграції комунікацій у контексті сучасного бізнесу. Зокрема, вони акцентують увагу на важливості використання цифрових технологій, таких як соціальні медіа, автоматизація маркетингу та мобільні додатки, які значно підвищують ефективність маркетингових кампаній. Дослідження українських вчених, зокрема, присвячені питанням адаптації ІМК до локальних умов ринку. У працях таких авторів, як Кузьмак О. [4] та Скригун Н., Розумей С., Молін Н. [8], розглядаються бар'єри впровадження ІМК в українських підприємствах, включаючи недостатню кваліфікацію персоналу, брак фінансових ресурсів та низький рівень цифрової зрілості бізнесу. Водночас, автори вказують на значний потенціал ІМК для підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Також варто згадати опубліковану працю Svetkov Cikosev [12], який досліджує вплив

Таблиця 1. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства

Інструмент	Опис	Переваги	Виклики	Приклади
Соціальні мережі	Платформи для поширення контенту	Швидкий зворотний зв'язок	Організаційний супротив	Facebook, Instagram
Email-маркетинг	Засіб довгострокової взаємодії	Персоналізація	Недостатність ресурсів	Mailchimp, HubSpot
Штучний інтелект	Аналітика та автоматизація	Прогнозування поведінки	Високі витрати	IBM Watson, Google AI
Автоматизація маркетингу	Спрощення процесів управління	Оптимізація зусиль	Брак кваліфікації	Marketo, HubSpot
Доповнена реальність	Інтерактивні взаємодії	Залучення клієнтів	Технологічна складність	IKEA Place, Snapchat AR

Джерело: сформовано автором.

ІМК на формування лояльності споживачів. Автор доходить висновку, що використання персоналізованих повідомлень у межах ІМК суттєво підвищує довіру до бренду та формує довгострокові взаємини зі споживачами. Загалом, огляд літературних джерел свідчить, що інтегровані маркетингові комунікації є не лише теоретично обґрунтованим, але й практично дієвим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Визначити ефективність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на підприємствах, проаналізувати ключові чинники, що впливають на результативність їх інтеграції, та розробити рекомендації для оптимізації комунікаційних стратегій в умовах сучасного ринкового середовища.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методичні основи та концептуальні підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати сучасні інструменти ІМК з урахуванням цифровізації та динаміки ринку;
- розробити рекомендації для підвищення результативності інтеграції маркетингових комунікацій в діяльність підприємств;
- вивчити вплив ІМК на формування лояльності споживачів та довгострокових відносин із клієнтами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які передбачають гармонійне поєднання різних інструментів комунікації в єдину систему, стають ключовим елементом побудови стійкої конкурентної переваги, однак процес їх впровадження не позбавлений труднощів, які вимагають ретельного аналізу та стратегічного підходу. Цифрова трансформація, яка включає поширення мобільних додатків, соціальних мереж та платформ для онлайн-торгівлі, вимагає від підприємств швидкого реагування на нові тенденції. Інтеграція цих технологій у систему ІМК дозволяє забезпечити більш ефективне залучення споживачів, проте потребує значних зусиль для адаптації існуючих бізнес-моделей. Важливим аспектом також є врахування регіональних особливостей

ринку та культурних відмінностей, які впливають на сприйняття маркетингових послань [3, с. 42].

Цифрові технології створюють безпрецедентні можливості для впровадження комплексного підходу до маркетингу, дозволяючи забезпечувати гнучкість, швидкість та персоналізацію комунікаційних стратегій. Інтернет-маркетинг, який охоплює широкий спектр інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, таргетинг та веб-аналітика, стає ключовою основою для впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки використанню цифрових платформ підприємства можуть

забезпечувати широке охоплення аудиторії та значну економію маркетингових ресурсів. Важливо зазначити, що сучасні споживачі активно використовують онлайн-канали для пошуку інформації про товари та послуги, що робить інтернет-маркетинг особливо ефективним для формування лояльності до бренду. Зокрема, використання програм для аналізу поведінки користувачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Інтеграція кількох інструментів на основі інтернет-маркетингу дозволяє створити цілісну систему комунікації, яка не лише інформує, але й активно залучає споживачів до взаємодії [7].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, сьогодні є одними з найпотужніших платформ для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони дозволяють підприємствам оперативно поширювати контент, створювати емоційний зв'язок з аудиторією та здійснювати прямий зворотний зв'язок. Крім того, соціальні мережі є ефективним середовищем для таргетованої реклами, що підвищує релевантність повідомлень до цільової аудиторії. Email-маркетинг, незважаючи на його давність у порівнянні з іншими цифровими інструментами, залишається одним з найбільш ефективних способів підтримання довгострокових відносин з клієнтами. Завдяки сучасним CRM-системам можна забезпечити високий рівень персоналізації email-розсилок, що сприяє збільшенню конверсії та лояльності користувачів [11].

Серед ключових тенденцій розвитку цифрових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити зростаючу роль штучного інтелекту (ШІ), автоматизацію маркетингових процесів та використання доповненої реальності (AR) у комунікаційних кампаніях. ШІ дозволяє аналізувати велику кількість даних про споживачів, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати маркетингові послання до індивідуальних уподобань. Автоматизація маркетингу, наприклад, через використання платформ типу HubSpot або Marketo, спрощує управління комунікаціями та дозволяє компаніям зосередитися на стратегічних завданнях. Доповнена реальність, у свою чергу, пропонує нові можливості для взаємодії з клієнтами, зокрема у сфері ретейлу та нерухомості (Табл. 1).

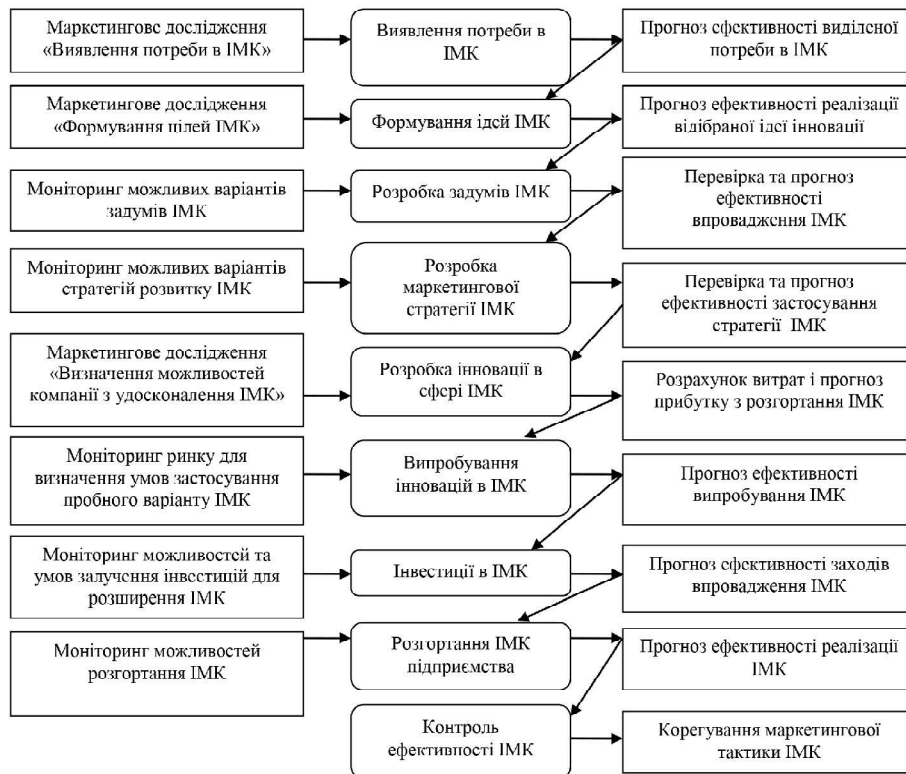


Рис. 1. Механізм формування та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві

Джерело: розроблено автором.

Одним із найважливіших бар'єрів на шляху впровадження ІМК є недостатність фінансових ресурсів, особливо у малих і середніх підприємств, які часто обмежені в можливостях інвестування у сучасні технології та навчання персоналу. Витрати на впровадження ІМК, зокрема на цифрові платформи, автоматизацію процесів та розробку індивідуалізованих стратегій, можуть бути значними, що стримує їх широке впровадження. Не менш важливим є фактор організаційного супротиву змін, який виникає через небажання персоналу адаптуватися до нових підходів і технологій. Відсутність належної підготовки кадрів та управлінської підтримки створює додаткові труднощі у впровадженні ІМК [1, с. 36].

Зміни у споживчих уподобаннях, які відображаються у зростаючому попиті на персоналізовані пропозиції, швидкість обслуговування та екологічно свідомі продукти, диктують нові правила гри для підприємств. У цих умовах інтегровані маркетингові комунікації стають не лише бажаним, але й необхідним інструментом для побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Цифрова трансформація, яка включає поширення мобільних додатків, соціальних мереж та платформ для онлайн-торгівлі, вимагає від підприємств швидкого реагування на нові тенденції. Інтеграція цих технологій у систему ІМК дозволяє забезпечити більш ефективно залучення споживачів, проте потребує значних зусиль для адаптації існуючих бізнес-моделей. Важливим аспектом також є врахування регіональних особливостей ринку та культурних відмінностей, які впливають на сприйняття маркетингових послань. Ефектив-

не впровадження ІМК потребує стратегічного підходу, який передбачає не лише врахування існуючих викликів, але й активне використання можливостей, які відкривають нові технології та методи управління [5, с. 117].

Пропонується застосовувати у практичній діяльності спеціально розроблений механізм інтеграції маркетингових інструментів (Рис. 1), який сприяє досягненню запланованих економічних результатів, що ґрунтуються на синергії традиційних і цифрових підходів. У межах цього механізму перший рівень маркетингового ядра передбачає аналіз і задоволення потреб цільових клієнтів шляхом створення індивідуалізованих комунікаційних рішень.

Завданнями впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах є створення цілісної системи просування товарів і послуг, яка не лише відповідає запитам цільової аудиторії, але й забезпечує довгострокову вигоду від ефективного управління маркетинговими каналами, інтеграції інноваційних інструментів та використання сучасних цифрових технологій. Важливою умовою успішного впровадження ІМК є забезпечення правового захисту використовуваних комунікаційних стратегій, включаючи дотримання авторських і суміжних прав у сфері інтелектуальної власності, що підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства. Ефективність впровадження ІМК значною мірою залежить від взаємодії підприємств із ключовими суб'єктами ринкової інфраструктури, включаючи співпрацю з дослідницькими центрами, сертифікаційними організаціями, метрологічними та експертними інституціями, а також консалтинговими та

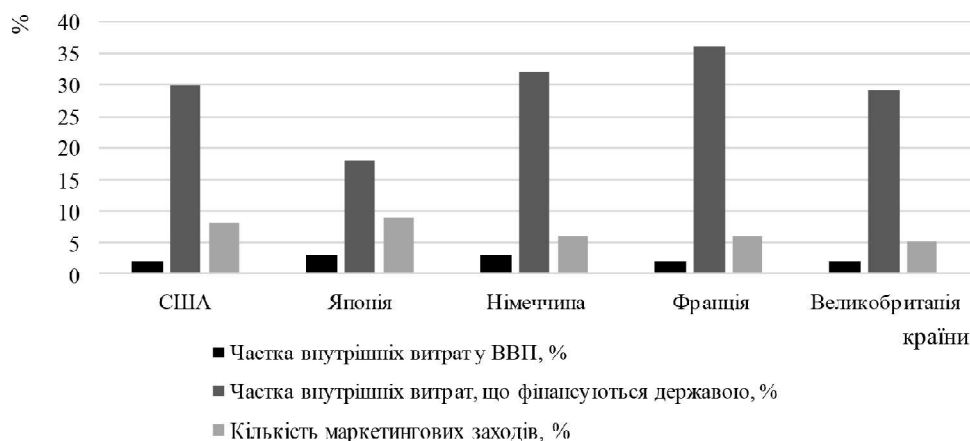


Рис. 2. Розподіл ключових показників, які визначають ефективність формування інноваційної складової інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано за даними [14].

інформаційними компаніями. Така інтеграція дозволяє підприємствам отримувати доступ до актуальних даних, інноваційних рішень і експертної підтримки, що є критично важливим у розробці стратегічних маркетингових планів [10, с. 124].

На рис. 2 представлено аналіз ключових показників ефективності впровадження ІМК у провідних країнах світу, що демонструє високий рівень адаптації маркетингових стратегій до потреб сучасного ринку. Це підтверджує важливість використання комплексного підходу до формування маркетингової політики, який враховує як глобальні тенденції, так і локальні особливості ринку.

Управлінський підхід до інтеграції маркетингових комунікацій має базуватися на принципах гнучкості та адаптивності, що дозволяє швидко реагувати на зміну ринкових умов. Важливу роль відіграє автоматизація маркетингових процесів, яка спрощує координацію різних каналів комунікації та забезпечує прозорість взаємодії між ними. Використання інноваційних рішень, таких як штучний інтелект і аналітичні платформи, дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій, але й створити нові можливості для персоналізації послуг. Цінність впровадження ІМК не обмежується лише підвищенням впізнаваності бренду або зміцненням лояльності клієнтів та загальна ефективність такого роду ко-

мунікацій буде оцінюватися з точки зору їх економічної доцільності, що вимагає застосування сучасних методів оцінювання, детального порівняння витрат і вигод, а також розробки рекомендацій щодо оптимізації процесів [7, с. 168—169].

Одним із ключових аспектів оцінки економічної ефективності впровадження ІМК є застосування комплексних методів, які дозволяють враховувати як фінансові, так і нефінансові показники. Найбільш поширеним інструментом є ROI (Return on Investment), який дозволяє визначити співвідношення між отриманими вигодами та витратами на впровадження комунікацій. Окрім цього, важливо використовувати такі індикатори, як Customer Lifetime Value (CLV), який показує довгострокову цінність клієнта для підприємства, та Conversion Rate, що ілюструє ефективність залучення потенційних клієнтів. Також правильним є враховувати і методи кількісного і якісного аналізу, що дозволяють оцінювати ефективність з точки зору охоплення аудиторії, рівня задоволеності клієнтів та ступеня залучення [13, с. 803—804]. Так цифрова платформа, Net Promoter Score (NPS) дозволяє оцінити рівень рекомендаційності бренду серед клієнтів, тоді як багатовимірний аналіз ефективності комунікаційних каналів забезпечує розуміння їх взаємодії та впливу на кінцеві результати кампаній (Табл. 2).

Таблиця 2. Оцінка економічної ефективності впровадження ІМК в ринкову діяльність підприємства

Показник	Опис	Метод оцінки	Переваги	Недоліки	Приклад
1. ROI (Return on Investment)	Співвідношення вигод і витрат	Формула ROI	Простота	Не враховує довгостроковий ефект	Вплив ІМК на продажі
2. CLV (Customer Lifetime Value)	Довгострокова вартість клієнта	Аналіз життєвого циклу клієнта	Довгострокова орієнтація	Складність розрахунку	Лояльність клієнтів
3. Conversion Rate	Частка конверсій від загальної аудиторії	Веб-аналітика	Швидкість аналізу	Фокус на короткострокові цілі	Таргетована реклама
4. NPS (Net Promoter Score)	Рівень рекомендацій клієнтів	Опитування	Простота та зрозумілість	Суб'єктивність	Оцінка задоволеності

Джерело: сформовано автором.

Одним із найбільших викликів для підприємств є необхідність зваженого порівняння витрат на впровадження ІМК із очікуваними вигодами. Інвестиції в інтеграцію маркетингових комунікацій включають витрати на технології, навчання персоналу, розробку контенту та утримання інструментів управління комунікаціями. Однак, ці витрати можуть бути виправдані значними вигодами, серед яких підвищення продажів, зростання рівня впізнаваності бренду, покращення репутації та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Критично підкреслити, що економічні вигоди від впровадження ІМК можуть проявлятися не лише в короткостроковій перспективі, але й у довгостроковому зростанні капіталізації бренду. Так в результаті підвищення клієнтської лояльності підприємство може скоротити витрати на залучення нових клієнтів, оскільки постійна база споживачів є менш затратною для обслуговування. Крім того, інтеграція дозволяє зменшити дублювання маркетингових зусиль, що сприяє раціональному використанню ресурсів. Для підвищення ефективності впровадження ІМК підприємствам слід враховувати декілька ключових рекомендацій. По-перше, необхідно забезпечити чітку координацію між усіма каналами комунікації, що включає розробку єдиної стратегії та інтеграцію даних із різних джерел, а по-друге, визначальним може стати використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація маркетингових процесів, які спрощують управління кампаніями та забезпечують персоналізацію взаємодії зі споживачами [6, с. 228].

По-третє, підприємствам варто інвестувати у навчання та розвиток кадрів, оскільки успіх ІМК залежить від професійної компетенції співробітників. По-четверте, важливо здійснювати регулярний моніторинг результатів комунікаційних кампаній та використовувати отримані дані для коригування стратегії у реальному часі. Нарешті, підприємства повинні постійно аналізувати ринкові тенденції та адаптуватися до змінних потреб споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними у динамічному бізнес-середовищі. Підсумовуючи, можна стверджувати, що впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є складним, але необхідним процесом для підприємств, які прагнуть досягти високої ефективності в умовах динамічного ринкового середовища. Незважаючи на існуючі бар'єри, стратегічний підхід до інтеграції ІМК, орієнтований на адаптацію до змін ринку та використання сучасних технологій, забезпечує значні можливості для розвитку підприємств і створення конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Виявлено, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є ключовим інструментом побудови стійкої конкурентної переваги підприємств, оскільки вони дозволяють гармонійно поєднувати різні комунікаційні канали, забезпечуючи ефективність маркетингових стратегій у сучасному ринковому середовищі. Досліджено основні тенденції цифрової трансформації, які сприя-

ють активному використанню мобільних додатків, соціальних мереж та платформ для онлайн-торгівлі, що потребує швидкої адаптації бізнес-моделей підприємств. Проаналізовано вплив цифрових технологій, зокрема інтернет-маркетингу, на ефективність залучення споживачів, а також на формування персоналізованих пропозицій, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Оцінено економічну ефективність впровадження ІМК за допомогою таких показників, як ROI, CLV, Conversion Rate і NPS, що дозволяє комплексно визначити їхню результативність та обґрунтувати доцільність інтеграції комунікаційних стратегій у бізнес-практику.

Обґрунтовано необхідність подолання бар'єрів, пов'язаних із впровадженням ІМК, таких як недостатність фінансових ресурсів, організаційний супротив змінам і брак кваліфікованого персоналу, які суттєво знижують ефективність інтеграції. Розроблено рекомендації щодо оптимізації комунікаційних стратегій, що включають інвестиції у розвиток цифрових технологій, навчання співробітників та впровадження автоматизованих платформ для управління маркетинговими процесами. Запропоновано стратегічний підхід до впровадження ІМК, який враховує сучасні виклики та можливості ринку, спрямований на інтеграцію інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, доповнена реальність та аналітичні інструменти для персоналізації маркетингових повідомлень, що зможе забезпечити не лише підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, але й створення довгострокових конкурентних переваг для підприємств.

Література:

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук праць. Економіка. Вип. 825. 2020. С. 33—40.
2. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2019. № 2 (4). С. 4—13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>.
3. Кубашевський О. Є. Використання омніканального маркетингу для просування товарів харчової промисловості. Підприємництво і торгівля. 2024. № 42. С. 39—45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-06>.
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., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.

7. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.

8. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6, № 2. С. 49—61.

9. Терент'єва Н.В., Павелчук 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.

10. 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.

11. 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>.

12. 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>.

13. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunen N. Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies. Theoretical And Practical Research In Economic Fields. 2024. No 15 (4). pp. 798—811. doi:10.14505/tpref.v15.4(32).02.

14. 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>.

15. Smith Paul, Berry Chris, Pulford Alan. Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications. L:Kogan Page Limited, 1997. 320 p.

References:

1. Bilyk, V. V., Serhiyenko, O. A., & Krupenna, I. A. (2020), "Tools of digital marketing under the conditions of communication transformation of a modern organization", Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Collection of scientific works. Economics, vol. 825, pp. 33—40.

2. Zhaldak, G. P., & Bychkivska, A. A. (2019), "Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development", European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations, vol. 2 (4), pp. 4—13. <https://doi.org/10.32750/2019-0201>.

3. Kubashevskiy, O. Ye. (2024), "The use of omnichannel marketing for promoting food industry products", Entrepreneurship and Trade, vol. 42, pp. 39—45. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-06>.

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. Reshetilova, T., Dronova, T., & Pilova, K. (2021), Aktual'ni aspekty rozvytku sub'ektiv pidpryemnytstva v umovakh hlobal'noi ekonomiky [Formation of marketing communication channels for promoting innovative products in the industrial market], Relevant aspects of the development of entrepreneurship in the global economy], Publisher Bila K. O., Dnipro, Ukraine.

8. Skryhun, N. P., Rozumey, S. B., & Molin, N. O. (2022), "Online and offline tools in the system of integrated marketing communications", Marketing and Digital Technologies, vol. 6 (2), pp. 49—61.

9. 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>

10. 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. Fedkovycha, Ukraine.

11. 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>.

12. 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>.

13. Makedon, V., Budko, O., Salyga, K., Myachin, V., & Fisunen, N. (2024), "Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies", Theoretical And Practical Research In Economic Fields, vol. 15 (4), pp. 798—811. doi:10.14505/tpref.v15.4(32).02.

14. 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>.

15. Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1997), Strategic marketing communications: New ways to build and integrate communications, Kogan Page Limited, London, UK.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2025 р.