



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

РИНКОВА ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Антон Іванов

Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7052-4318>

Резюме. Висвітлено суть та актуальність ринкової природи маркетингових комунікацій у контексті сучасного динамічного бізнес-середовища. Обґрунтовано, що ефективні маркетингові комунікації є важливим стратегічним інструментом для формування конкурентних переваг підприємства, зокрема через створення позитивного іміджу бренду, побудову довготривалих відносин із клієнтами та формування попиту. Встановлено, що ринкова природа комунікацій проявляється в їхній гнучкості, інтеграції, здатності швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, а також у глибокому фокусі на потребах споживачів. Окреслено основні інструменти маркетингових комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, PR, стимулювання збуту, цифрові платформи, які разом утворюють інтегровану систему взаємодії з цільовою аудиторією. Особливу увагу приділено сучасним викликам, з якими стикається маркетинг в умовах війни в Україні: скорочення бюджетів, вимушена міграція, зміна споживацьких настроїв, соціальна відповідальність бізнесу. Виділено новітні тренди маркетингових комунікацій: акцент на українське, етичність, підтримання національної культури. З'ясовано, що маркетингові комунікації є не лише каналами донесення інформації, а й потужним інструментом створення цінності через довіру, емоційний зв'язок та глибоке розуміння аудиторії. Успішні маркетингові комунікації враховують соціокультурний контекст, економічні умови та психологічні особливості поведінки споживача. Зокрема, в українських реаліях зростає важливість емоційної автентичності, патріотичного контенту та соціальної відповідальності. Комунікації стають не лише інструментом продажу, а й засобом формування громадської думки, підтримання суспільних ініціатив і відновлення довіри. В умовах війни та кризи компанії, які демонструють відкритість, підтримують споживача та інвестують у людський капітал, здобувають довготривалу перевагу. У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що ринкова природа маркетингових комунікацій – це не лише про адаптацію до ринку, а й про здатність формувати нові норми, цінності та поведінкові моделі споживання. У цьому контексті важливо розвивати інтегровані маркетингові комунікації, що поєднують традиційні та цифрові канали, створюючи цілісний образ бренду. Соціальні мережі, інфлюенсери, контент-маркетинг та пряма комунікація зі споживачем відіграють ключову роль у побудові довіри та лояльності. Також зростає значення аналітики та персоналізації: сучасні технології дозволяють краще розуміти цільову аудиторію та адаптувати повідомлення під її конкретні запити. Таким чином, ринкова природа маркетингових комунікацій – це процес взаємодії бізнесу та споживача в умовах постійних змін.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, ринок, споживач, компанії, конкурентні переваги.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.175

Отримано 08.05.2025

UDC 339.138

THE MARKET-DRIVEN NATURE OF MARKETING COMMUNICATIONS

Anton Ivanov

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

Summary. The article reveals the essence and relevance of the market-driven nature of marketing communications in the context of a modern, dynamic business environment. It is substantiated that effective marketing communications are a crucial strategic tool for creating a company's competitive advantages, particularly through building a positive brand image, establishing long-term relationships with clients, and generating demand. It has been determined that the market nature of communications is manifested in their flexibility, integration, the ability to rapidly adapt to changes in the external environment, and a deep focus on consumer needs. The article outlines the main tools of marketing communications – advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, and digital platforms, which together form an integrated system of interaction with the target audience. Special attention is given to the current challenges marketing faces under wartime conditions in Ukraine: budget reductions, forced migration, shifting consumer attitudes, and the growing role of corporate social responsibility. The article highlights the latest trends in marketing communications: emphasis on Ukrainian identity, ethics, and support for national culture. It is established that marketing communications are not only channels for delivering information, but also powerful tools for creating value through trust, emotional connection, and a deep understanding of the audience. Successful marketing communications take into account the socio-cultural context, economic conditions, and psychological characteristics of consumer behavior. In the Ukrainian reality, emotional authenticity, patriotic content, and social responsibility are becoming increasingly important. Communications are evolving beyond a sales tool into a means of shaping public opinion, supporting social initiatives, and rebuilding trust. Under conditions of war and crisis, companies that demonstrate transparency, support consumers, and invest in human capital gain long-term advantages. As a result of the conducted study, it is concluded that the market-driven nature of marketing communications is not only about adapting to the market, but also about the ability to shape new norms, values, and consumption behavior models. In this context, it is essential to develop integrated marketing communications that combine traditional and digital channels, creating a holistic brand image. Social media, influencers, content marketing, and direct communication with consumers play a key role in building trust and loyalty. The importance of analytics and personalization is also growing: modern technologies allow for a better understanding of the target audience and tailoring messages to their specific needs. Thus, the market-driven nature of marketing communications is a process of ongoing interaction between businesses and consumers in a constantly changing environment.

Key words: communications, marketing, market, consumer, companies, competitive advantages.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.175

Received 08.05.2025

Постановка проблеми. У сучасному динамічному ринковому середовищі маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Вони забезпечують ефективний обмін інформацією між компанією та її цільовою аудиторією, сприяють побудові довготривалих відносин із клієнтами та створенню позитивного іміджу бренду. Ринкова природа маркетингових комунікацій полягає в їх здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, враховувати потреби споживачів та забезпечувати ефективну взаємодію між усіма учасниками ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації досліджували багато закордонних та національних учених. Ця тема завжди залишається актуальною, адже відбуваються постійні трансформації бізнесу та ринків збуту. Серед закордонних учених можна виокремити Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [1], які досліджували взаємодію новітніх технологій (AI, big data, IoT) з маркетингом та адаптацію до цифрової епохи. Науковці з'ясували, що маркетинг має бути орієнтований не лише на ефективність, а й на людяність, поєднуючи цифрові інструменти з емоційною

цінністю для клієнта. Shimp T. A. [2] вивчав теорію і практику інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), роль реклами, PR, стимулювання збуту. За результатами його дослідження, можна зробити висновок, що комплексне використання інструментів комунікації забезпечує сильніший вплив на споживача та підвищення ринкової ефективності. Котлер Ф., Келлер К. Л. [4] розглядали класичні та сучасні концепції маркетингу, включно з брендингом, позиціонуванням, поведінкою споживачів та обґрунтували, що успіх компанії залежить від глибокого розуміння ринку й стратегічного управління всіма елементами маркетингу, включаючи комунікації.

Серед національних вчених варто розглянути праці Єпіфанова І. Ю., Кириченко В. І. [3], в яких вони досліджували сучасні підходи до цифрових комунікацій у маркетингу, де автори зробили акцент, що цифрові канали (соцмережі, email, мобільні додатки) дозволяють точніше налаштовувати комунікацію під цільову аудиторію й підвищують ефективність взаємодії. Кузик О. В. [5] розглядав роль маркетингових комунікацій у позиціонуванні українського агробізнесу та зауважив, що маркетингові комунікації сприяють створенню унікального образу аграрного бренду, особливо через акцент на національну специфіку та якість. Ліпич Л. [6] досліджувала мультиканальні комунікації у роздрібній торгівлі. Виявила, що компанії, які використовують омніканальні стратегії (онлайн + офлайн), забезпечують кращу взаємодію зі споживачами і зростання лояльності. Осипенко Н. О. [7] зауважує, що під час криз (зокрема війни) гнучкість та адаптивність комунікацій критично важливі для збереження довіри й підтримання співробітників.

Осокіна А., Риловнікова А. [8] пропонують систематизацію інструментів маркетингових комунікацій та стратегічне управління комунікаціями як ключ до конкурентоспроможності. Попова Н. В., Леснікова Л. Л., Лебедєва А. І. [9] вивчали базові засади маркетингових комунікацій у підручнику, навчально-методичний підхід. Автори обґрунтували, що формується цілісне уявлення про сутність ІМК, роль кожного інструменту та значення комунікацій у системі маркетингу. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. [10] з'ясували, що комунікації безпосередньо впливають на зростання компанії за рахунок побудови відносин, брендингу й залучення споживача.

Більшість праць, розглянутих у процесі дослідження ринкової природи маркетингових комунікацій, мають спільну концепцію про маркетингові комунікації в сучасному світі – це не лише передавання інформації, а стратегічний інструмент, що забезпечує емоційний зв'язок, довіру, адаптацію до змін і соціальну відповідальність. Особливо це актуально для українського контексту, де війна і кризи потребують нових підходів до взаємодії з аудиторією.

Мета статті – вивчення сутності, особливостей та ринкової природи маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі, а також аналіз їх впливу на формування ефективної комунікаційної політики компанії.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність маркетингових комунікацій, їхню ринкову природу та еволюцію; визначити основні інструменти маркетингових комунікацій та їхнє значення у комунікаційній стратегії підприємства; проаналізувати роль орієнтації на споживача як ключового принципу побудови ефективних комунікацій; оцінити вплив соціально відповідальної діяльності на формування іміджу та довіри до бренду; визначити місце трудових відносин у системі соціальної відповідальності компанії; розкрити джерела інформації, що забезпечують прийняття управлінських рішень у сфері трудових відносин.

Для вирішення поставлених завдань використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз – для вивчення структури маркетингових комунікацій та їхніх інструментів; синтез – для поєднання елементів у цілісну комунікаційну систему; узагальнення – для формулювання висновків щодо практик бізнесу; індукція та дедукція – для побудови гіпотез і перевірки закономірностей у поведінці споживачів;

аналогія – для порівняння підходів до комунікації в різних компаніях; системний підхід – для інтеграції маркетингових, соціальних і трудових складових у єдину концепцію корпоративної комунікаційної політики.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації є процесом передавання інформації про товар, послугу або бренд від виробника до споживача з метою формування попиту та стимулювання продажів. Вони включають різноманітні інструменти, такі, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі та інші засоби комунікації. Деякі науковці зазначають, що «маркетингові комунікації є системою, яка забезпечує взаємодію між підприємством та його цільовими аудиторіями через різні канали комунікації, з урахуванням специфіки ринку та поведінки споживачів» [9]. Осокіна А. та Риловнікова А. вважають, що «...маркетингова комунікація займає провідне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупців зумовлене особливостями сучасного вітчизняного маркетингового середовища. Маркетингова комунікація та її формування і розвиток є основним змістом комунікаційної політики компанії» [8].

Як стверджує Ліпич Л. «Підприємство намагається адаптувати свою комунікаційну діяльність і комунікаційні повідомлення до потреб клієнтів, які індивідуально відбирають інформацію з широкого спектра комунікаційних пропозицій, самостійно визначаючи місце контакту з компанією так звану точку контакту між клієнтами та компанією» [6]. Цієї думки також дотримується Терент'єва Н. зазначаючи, що «Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами» [10].

Маркетингові комунікації є стратегічним поєднанням різних методів та інструментів, що працюють разом для формування ефективної взаємодії компанії з її цільовою аудиторією. Ці комунікації слугують своєрідним мостом між брендом та споживачем, забезпечуючи досягнення маркетингових цілей компанії. Розглянемо основні інструменти, що формують комплексну систему маркетингових комунікацій (див. рис. 1).

Реклама	•Платна форма комунікації для популяризації послуг/товарів
Продажі	•Особиста комунікація з клієнтами для здійснення трансакцій
Прямий маркетинг	•Безпосередній контакт з цільовою аудиторією
Комунікаційна стратегія бренду	•Формування позитивного сприйняття бренду
Клієнтська взаємодія	•Побудова та підтримка відносин з клієнтами
Промоції	Знижки, подарунки, спеціальні пропозиції
Інтернет-маркетинг	Соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти

Рисунок 1. Інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 11].

«Маркетингові комунікації не лише інформують, переконують чи нагадують споживачам про компанію і її товари. Вони впливають на все зовнішнє мікросередовище компанії та беруть на себе ключову роль у процесі виокремлення підприємства, його діяльності та економічних благ серед наявних пропозицій з метою створити цілісну, зрозумілу та чітку позицію чи образ у потенційної цільової аудиторії» [5].

Кожен з цих інструментів відіграє унікальну роль у загальній стратегії маркетингових комунікацій. Реклама – це найбільш видимий елемент, який охоплює широку аудиторію через різноманітні канали: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет та зовнішню рекламу. Продажі являють собою персоналізований підхід до клієнтів, спрямований на безпосереднє укладання угод та генерування прибутку. Прямий маркетинг забезпечує таргетовану взаємодію з потенційними клієнтами через електронну пошту, телефонні дзвінки або поштові розсилки. Комунікаційна стратегія бренду або PR-діяльність зосереджується на створенні та підтриманні позитивного іміджу компанії серед громадськості, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Клієнтська взаємодія охоплює широкий спектр активностей для побудови довготривалих відносин з клієнтами, включаючи програми лояльності, систему зворотного зв'язку та персоналізований сервіс. Промоції – це короткотривалі стимули для заохочення придбання товару чи послуги, такі, як знижки, подарунки, конкурси та спеціальні пропозиції. Інтернет-маркетинг – використання цифрових каналів комунікації, таких, як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти, для просування товарів та послуг [2].

Ефективна стратегія маркетингових комунікацій передбачає інтеграцію всіх цих елементів у єдиний комплекс, що забезпечує синергетичний ефект та максимальний вплив на цільову аудиторію [4]. При цьому важливо враховувати специфіку бізнесу, особливості товару чи послуги, характеристики цільової аудиторії та ринкові умови. Ринкова природа маркетингових комунікацій проявляється в їх здатності адаптуватися до умов ринку та ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Основні характеристики ринкової природи маркетингових комунікацій включають:

1. Орієнтацію на споживача: маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань споживачів. Це передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії, її поведінки, мотивацій та переваг.
2. Гнучкість та адаптивність: умови ринку постійно змінюються, тому маркетингові комунікації повинні бути гнучкими та здатними швидко адаптуватися до нових тенденцій, технологій та змін у споживчій поведінці.
3. Інтеграцію комунікаційних каналів: ефективні маркетингові комунікації передбачають використання різноманітних каналів комунікації, які повинні бути інтегровані в єдину систему для досягнення синергетичного ефекту.
4. Вимірюваність та контроль: ринкова природа маркетингових комунікацій вимагає постійного моніторингу та оцінювання ефективності комунікаційних заходів, що дозволяє своєчасно вносити корективи та підвищувати результативність комунікаційної стратегії.

Маркетингові комунікації сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства через:

- підвищення обізнаності про бренд: ефективні комунікації дозволяють донести до споживачів інформацію про бренд, його цінності та переваги;
- формування позитивного іміджу: завдяки систематичним комунікаційним заходам компанія може сформувати позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії;
- зміцнення лояльності споживачів: постійна взаємодія з клієнтами через різні канали комунікації сприяє зміцненню довіри та лояльності до бренду;

– стимулювання попиту: використання різноманітних інструментів комунікації дозволяє стимулювати попит на товари та послуги компанії.

Ринковий характер комунікацій проявляється також у використанні цілісних, інтегрованих підходів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають єдину стратегічну координацію всіх каналів – реклами, PR, digital-маркетингу, прямих продажів, стимулювання збуту тощо. Завдяки синергії між каналами бренди досягають сильнішого впливу на цільову аудиторію та забезпечують узгодженість повідомлень, що формує довіру та стабільний імідж. Сучасний розвиток цифрових технологій ще більше підкреслює ринкову гнучкість маркетингових комунікацій. Соціальні мережі, мобільні додатки, платформи для електронної комерції, аналітика великих даних (Big Data) та інструменти автоматизації маркетингу суттєво змінюють способи взаємодії брендів із клієнтами. Зростає значення персоналізованого підходу, в якому повідомлення адаптуються під індивідуальні характеристики споживача, його поведінку та контекст [1].

Водночас маркетингові комунікації не позбавлені викликів. Управління глобальними комунікаціями вимагає врахування культурних, мовних, економічних та правових відмінностей у різних регіонах. Крім того, споживачі стають все більш критичними та поінформованими. Вони очікують від брендів не лише якісної продукції, а й соціальної відповідальності, етичної поведінки, екологічної свідомості. У цьому контексті роль прозорості, автентичності й довіри у маркетингових комунікаціях набуває виняткового значення. «З початком повномасштабного вторгнення в Україну сучасний бізнес постав перед низкою кризових ситуацій. Збільшився рівень безробіття, психологічне навантаження, різке зменшення ринку збуту, а то й втрата власного бізнесу. Всі ці причини дали поштовх у змінах акцентів діяльності фірм і маркетингових комунікацій» [7].

За даними дослідження [11], яке проводила Всеукраїнська рекламна коаліція у партнерстві з Factum Group Ukraine 2023 став роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після 2022 року, що для українського бізнесу звичайно поряд із повномасштабним вторгненням Росії на територію України був складним та незрозумілим щодо подальшого не лише функціонування та розвитку, а й виживання.

Експерти цього дослідження оцінили вплив війни на маркетингові комунікації та виявили наявні виклики перед маркетологами. Основними з них стали: дотримання стратегії короткотривалого планування, скорочення бюджету, нестача кваліфікованих фахівців, міграція населення, сенситивність споживача. Загалом дослідники виділили такі тренди комунікацій у 2023 році: раціональні меседжі (якість, смак, ефективність тощо); емоційна стриманість; акцент на українське (використання національної символіки, колаборації з українськими діячами культури, підтримання освітньо-культурних проєктів тощо); щирість у суспільно важливих питаннях; соціальна відповідальність; зменшення частки соціальної та військової комунікації; інноваційний контент; персоналізація [11].

Також експерти зазначають про важливість інвестицій в людей для підтримання їх у важкі часи і важливість мотивації працівників професійно виконувати свою роботу. Інвестування в розвиток бренду, його просування та дослідження уподобань свого споживача залишаються важливими та актуальними питаннями сьогодення. Підсумовуючи, можна стверджувати, що ринкова природа маркетингових комунікацій проявляється в їх багатогранності, гнучкості та здатності відображати й формувати попит. Ефективні комунікації – це результат глибокого аналізу, стратегічного мислення, інноваційного підходу та глибокої емпатії до споживача. Успішні бренди – це ті, хто не лише доносить інформацію, а створює цінність через діалог, довіру та спільні цінності зі своєю аудиторією.

Висновки. Маркетингові комунікації відіграють фундаментальну роль у функціонуванні сучасного бізнесу, особливо в умовах високої конкуренції та стрімких змін на ринку. Їхня ринкова природа полягає в здатності ефективно реагувати на потреби споживачів, швидко адаптуватися до нових тенденцій, технологій і змін у поведінці цільової аудиторії. Це не статична система, а динамічна сукупність інструментів, стратегій і каналів, що дозволяє бізнесу підтримувати зв'язок із ринком, формувати лояльність до бренду, підвищувати впізнаваність та створювати довготривалу конкурентну перевагу.

Один із ключових аспектів маркетингових комунікацій – орієнтація на споживача. У центрі кожної комунікаційної стратегії повинні бути не продукти або послуги, а люди – з їхніми потребами, бажаннями, переконаннями та поведінковими моделями. Лише той бренд, який дійсно розуміє свою аудиторію, може ефективно з нею взаємодіяти. Це вимагає постійного аналізу ринку, дослідження споживачів, їхнього сприйняття бренду, реакції на комунікаційні сигнали та змін у поведінці.

Conclusions. Marketing communications play a fundamental role in the functioning of modern business, especially in conditions of high competition and rapid market changes. Their market-oriented nature lies in the ability to effectively respond to consumer needs, quickly adapt to new trends, technologies, and changes in the behavior of the target audience. It is not a static system but a dynamic set of tools, strategies, and channels that allow businesses to maintain a connection with the market, build brand loyalty, increase brand recognition, and create a long-term competitive advantage.

One of the key aspects of marketing communications is consumer orientation. At the heart of every communication strategy should be not products or services, but people — with their needs, desires, beliefs, and behavioral patterns. Only a brand that truly understands its audience can interact with it effectively. This requires continuous market analysis, consumer research, understanding how they perceive the brand, how they respond to communication signals, and how their behavior changes.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley, 2021. 256 p.
2. Shimp T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2017. 608 p.
3. Єпіфанова І. Ю., Кириченко В. І. Цифрові комунікації в маркетингу: сучасні підходи. Економіка і суспільство. 2021. № 26. С. 45–51.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Вільямс, 2016. 816 с.
5. Кузик О. В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 3. С. 6–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_4 (дата звернення: 04.04.2025). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.1>
6. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. Економічний форум. 2023. № 1. С. 106–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_16 (дата звернення: 04.04.2025).
7. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 48. С. 25–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2023_48_6 (дата звернення: 04.04.2025).
8. Осокіна А., Ріловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Економіка та суспільство, 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922> (дата звернення: 06.04.2025).
9. Попова Н. В., Леснікова Л. Л., Лебедева А. І. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 276 с. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/347491691> (дата звернення: 06.04.2025)
10. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 249–252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)_41) (дата звернення: 06.04.2025).

11. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

References

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley (In English).
2. Shimp T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th ed. Boston: Cengage Learning. (In English).
3. Iepifanova I. Yu., Kyrychenko V. I. (2021) Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: suchasni pidkhody [Digital communications in marketing: modern approaches]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 26, pp. 45–51. (In Ukrainian).
4. Kotler F., Keller K. L. (2016). *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. 15-te vyd. Kyiv: Viliams. (In Ukrainian).
5. Kuzyk O. V. (2022) Marketynhovi komunikatsii u dyferentsiiuvanni y pozytsionuvanni ukraïnskoho ahrobiznesu [Marketing communications in the differentiation and positioning of Ukrainian agribusiness]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 3, pp. 6–14. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_4 (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.1>
6. Lipysh L. (2023) Multykanalni marketynhovi komunikatsii na pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli [Multichannel marketing communications at retailers]. *Ekonomichnyi forum*, no. 1, pp. 106–113. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_16 (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian).
7. Osypenko N. O. (2023) Vplyv kryzovykh sytuatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshe pidpriemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 48, pp. 25–30. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2023_48_6 (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian).
8. Osokina A., Rylovnikova A. (2023) Udoshkonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improving marketing communications of a business organization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 55. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922> (accessed: 6 April 2025). (In Ukrainian).
9. Popova N. V., Liesnikova L. L., Lebedieva A. I. (2020). *Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk* [Marketing communications: a textbook]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/347491691> (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian).
10. Terentieva N. V., Pavelchuk Ye. O. (2021). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a factor of effective development of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6 (1), pp. 249–252. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)_41) (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian).
11. Tendentsii 2023 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy [Trends 2023 in marketing communications management]. *Analichnyi zvit* [Analytical report]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (accessed: 4 April 2025). (In Ukrainian).