

Маркетинг

УДК 339.138:659.4+005.591.6

Красовська Олена Юріївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Krasovska Olena

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Marketing

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0001-8847-4232

Куваєва Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kuvaieva Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor,

Head of the Marketing Department

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0002-8796-3189

Шинкаренко Наталія Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Shynkarenko Nataliia

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0001-7519-336X

**ОПТИМІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ: СИНЕРГІЯ PR-КАМПАНІЙ,
МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
OPTIMIZATION OF INTERNATIONAL MARKETING
COMMUNICATIONS: SYNERGY OF PR CAMPAIGNS, MEDIA
PLANNING AND MARKETING RESEARCH**

Анотація. Вступ. У глобалізованому світі, де цифрові технології стрімко трансформують ринкові взаємодії, компанії, що прагнуть зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, стикаються з необхідністю вдосконалення маркетингових комунікацій через інтеграцію PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень.

Мета. Розробка заходів щодо оптимізації міжнародних маркетингових комунікацій компаній шляхом створення синергії між PR-кампаніями, стратегічним медіаплануванням і маркетинговими дослідженнями.

Матеріали і методи. Дослідження ґрунтується на аналізі наукової літератури, присвяченої маркетинговим комунікаціям, а також емпіричних даних, отриманих із відкритих джерел, звітів аналітичних агенцій і кейсів провідних компаній. Використано методи системного аналізу для оцінки взаємозв'язків між PR-кампаніями, медіаплануванням і маркетинговими дослідженнями, порівняльний аналіз для визначення особливостей цифрових платформ. Додатково застосовано моделювання процесів для побудови схем синергетичної взаємодії комунікаційних інструментів.

Результати. У результаті дослідження встановлено, що синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень сприяє створенню адаптивних і персоналізованих комунікаційних стратегій, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з глобальними аудиторіями. Виявлено, що цифрові платформи, зокрема вертикальні та

горизонтальні майданчики, аукціонні системи та професійні спільноти, відіграють ключову роль у забезпеченні двосторонньої комунікації, аналізі ринкових даних і реалізації PR-ініціатив у реальному часі. Запропоновано модель інтеграції комунікаційних інструментів, яка враховує поведінкові патерни споживачів і культурні особливості ринків.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз впливу штучного інтелекту та машинного навчання на автоматизацію маркетингових комунікацій, а також на розробку практичних рекомендацій щодо адаптації комунікаційних стратегій до нових ринків із низьким рівнем цифровізації. Перспективним напрямком є вивчення етичних аспектів персоналізації контенту в міжнародних PR-кампаніях.

Ключові слова: маркетингові комунікації, PR-кампанії, міжнародний маркетинг, медіапланування, маркетингові дослідження.

Summary. Introduction. In today's globalized world, where digital technologies are rapidly transforming market interactions, companies seeking to strengthen their positions in international markets are faced with the need to improve marketing communications through the integration of PR campaigns, media planning and marketing research.

Purpose. Development of measures to optimize international marketing communications of companies by creating synergy between PR campaigns, strategic media planning and marketing research.

Materials and methods. The study is based on the analysis of scientific literature on marketing communications, as well as empirical data obtained from open sources, reports of analytical agencies and cases of leading companies. Systems analysis methods were used to assess the relationships between PR campaigns, media planning and marketing research, comparative analysis to determine the features of digital platforms. Additionally, process

modeling was used to build schemes of synergistic interaction of communication tools.

Results. The study found that the synergy of PR campaigns, media planning and marketing research contributes to the creation of adaptive and personalized communication strategies that allow companies to effectively interact with global audiences. It was found that digital platforms, in particular vertical and horizontal platforms, auction systems and professional communities, play a key role in ensuring two-way communication, analyzing market data and implementing PR initiatives in real time. A model for integrating communication tools is proposed, which takes into account consumer behavioral patterns and cultural characteristics of markets.

Discussion. Further research should be directed to an in-depth analysis of the impact of artificial intelligence and machine learning on the automation of marketing communications, as well as to the development of practical recommendations for adapting communication strategies to new markets with a low level of digitalization. A promising direction is the study of ethical aspects of content personalization in international PR campaigns.

Key words: *marketing communications, PR campaigns, international marketing, media planning, marketing research.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку цифрових технологій перед компаніями, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, постає нагальна потреба у вдосконаленні міжнародних маркетингових комунікацій. Зокрема, усе більшої актуальності набуває стратегічна інтеграція інструментів зв'язків з громадськістю (PR), медіапланування та маркетингових досліджень з метою створення синергії, що здатна посилити вплив на цільові аудиторії в різних країнах. У таких умовах ефективне формування комунікаційної політики компанії не лише сприяє покращенню іміджу бренду на

міжнародній арені, а й забезпечує зростання конкурентоспроможності завдяки точнішому позиціонуванню товарів і послуг на різних ринках. Крім того, сучасні тенденції трансформації ринкової комунікаційної інфраструктури спричинили формування нового типу ринку, як то маркетингових комунікацій як окремого об'єкта купівлі-продажу, де послуги з PR, аналітики та медіапланування самі по собі стають комерційними продуктами. У цьому ключі значущості набувають наукові дослідження щодо визначення рівня синергії між зазначеними складовими, що дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, адаптувати комунікаційні стратегії до міжнародного середовища та досягти максимальної інтеграції між стратегічними цілями компанії та очікуваннями її цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ряді праць розглядається процес інтеграції маркетингових комунікацій до загальної бізнес-стратегії підприємства як складова, що визначає послідовність і узгодженість комунікативних зусиль у транснаціональному середовищі. Дослідники як то Когут В. [4], Шумкова О. [12] наголошують, що успішне впровадження синергії PR-кампаній, стратегічного медіапланування та результатів маркетингових досліджень дозволяє не лише забезпечити ефективну присутність бренду на міжнародній арені. В свою вже чергу Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. [8], Шевченко А., Борисенко О. [16] розглядають мобільний маркетинг як одну з ключових ланок міжнародної комунікації, особливо у контексті персоналізації повідомлень і забезпечення швидкого зворотного зв'язку з аудиторією. Це, на їх думку, відкриває нові можливості для підвищення емоційної залученості споживачів, що є особливо важливим у реалізації міжнародних PR-кампаній.

Вагомий науковий внесок становлять і ті роботи вчених Осокіна А., Риловнікова А. [6], Шарма В., Махаджан Ю., Капсе М. [15], в яких

аналізується вплив контент-стратегії, зокрема використання відгуків споживачів, на побудову іміджу компанії на міжнародному рівні. Наголошується, що управління онлайн-відгуками має бути невід'ємною частиною PR-кампаній, оскільки саме вони формують репутаційну основу взаємодії бренду з цільовими аудиторіями на нових ринках. Персоналізація маркетингових комунікацій, яка досліджується, зокрема, Терентьєва Н., Павельчук Є. [10], розглядають як необхідний компонент сучасної комунікаційної стратегії. Однак бракує праць, які би поглиблено аналізували, як саме персоналізація повідомлень може бути інтегрована до медіаплану та використовувана для посилення PR-кампаній у межах глобальної комунікаційної платформи компанії. Можна констатувати, що попри наявність значної кількості наукових робіт, присвячених окремим аспектам маркетингових комунікацій, актуальним залишається комплексне вивчення синергетичного ефекту від поєднання PR, медіапланування та аналітичних досліджень у середовищі міжнародного маркетингу.

Метою статті є розробка практичних підходів до оптимізації міжнародних маркетингових комунікацій компанії шляхом досягнення синергії між PR-кампаніями, медіаплануванням та маркетинговими дослідженнями, з урахуванням цифрової трансформації.

Завдання дослідження:

- виявити сучасні виклики та тенденції у сфері міжнародних маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки та глобалізації споживчих ринків;
- обґрунтувати критерії вибору каналів комунікації та цифрових майданчиків на основі аналітики поведінки споживачів у різних ринкових умовах;

- розробити структурну модель синергії PR, медіапланування та маркетингових досліджень як основи для побудови адаптивної та інтерактивної системи міжнародних маркетингових комунікацій;
- запропонувати практичні рекомендації щодо формування ефективної міжнародної комунікаційної стратегії з урахуванням результатів дослідження та специфіки цільових ринків.

Матеріали і методи. Дослідження побудоване на основі аналізу наукових джерел, присвячених маркетинговим комунікаціям, а також емпіричної інформації, здобутої з відкритих ресурсів, звітів аналітичних компаній та кейсів відомих організацій. Для досягнення мети використано системний підхід з метою оцінки взаємозв'язків між PR-кампаніями, медіаплануванням і маркетинговими дослідженнями, порівняльний аналіз для виявлення специфічних характеристик цифрових платформ, а також статистичні методи для визначення впливу автоматизованих комунікаційних технологій на результативність міжнародних кампаній. Додатково застосовано процесне моделювання з метою формування схем синергетичної взаємодії комунікаційних інструментів.

Виклад основного матеріалу. У процесі еволюції підходів до комунікаційної діяльності компаній, особливо в умовах посилення глобалізаційних викликів та розширення географії ринків, дедалі більшої значущості набуває оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій на основі стратегічної синергії між PR-кампаніями, медіаплануванням та результатами глибоких маркетингових досліджень. Вказані складові, будучи окремими напрямками комунікаційної роботи, у комплексі формують інтерактивну модель взаємодії компанії з цільовою аудиторією, де не лише передається інформація від компанії до споживача, але й активно враховуються зворотні реакції, поведінкові сигнали, очікування та потреби клієнтів у міжнародному контексті. Розвиток такої моделі значною мірою зумовлений стрімким прогресом інформаційно-

комунікаційних технологій, які сприяли не лише прискоренню обміну інформацією, але й розширенню доступу до інструментів аналітики, персоналізації контенту та сегментації аудиторії у різних культурних і мовних середовищах [4, с. 77]. Поточне медіапланування має бути не лише технічним вибором каналів комунікації, а й концептуальним підходом до побудови багаторівневої системи дотиків до споживача, що охоплює контекст, емоційну залученість та релевантність повідомлення у конкретний момент часу (рис. 1).

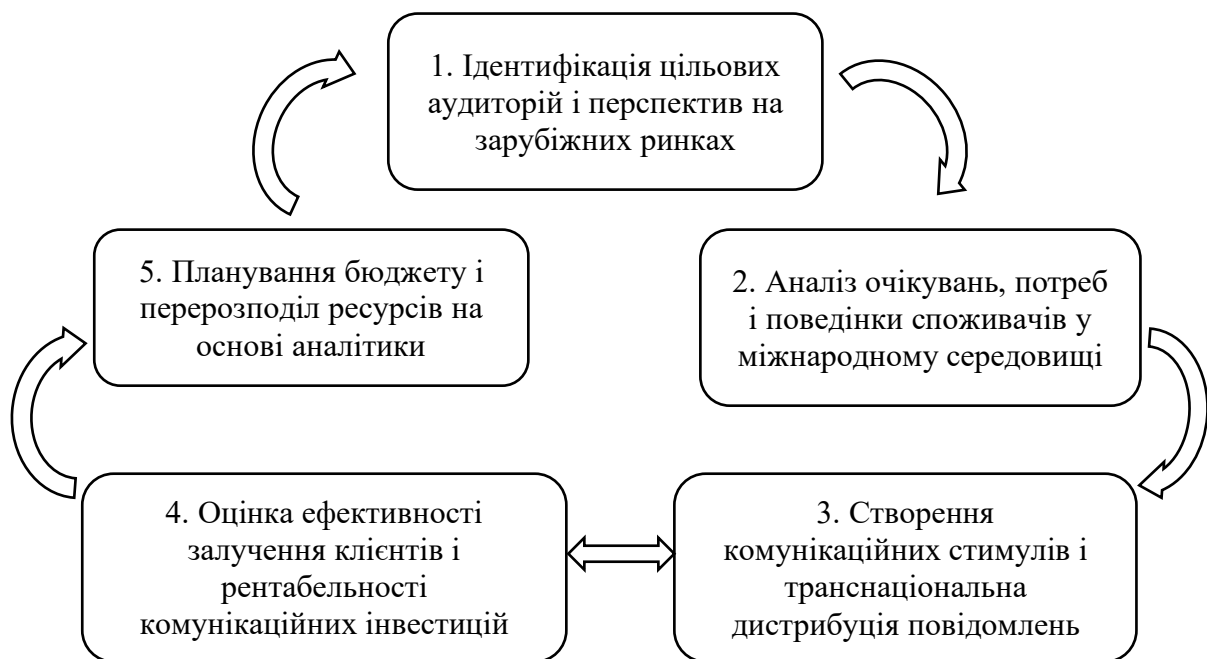


Рис. 1. Циклічність етапів формування синергічної системи міжнародних маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано авторами

Упродовж останнього десятиліття у сфері міжнародного маркетингу відбувається стрімкий розвиток автоматизованих комунікаційних технологій, що зумовлює трансформацію способів взаємодії компаній із цільовими аудиторіями на зарубіжних ринках. Цифрова епоха формує основні канали комунікації зі споживачами набувають електронного характеру, що відкриває широкі можливості для побудови персоналізованих повідомлень, адаптованих до інтересів, поведінкових

моделей та культурного контексту споживачів у різних країнах. Завдяки розширенню доступу до цифрових медіа та розвитку технологій збору даних, компанії отримують змогу реалізовувати міжнародні PR-кампанії з вищим рівнем точності, релевантності та емоційної залученості.

Значні інвестиції у вдосконалення цифрових платформ і рішень для управління комунікаціями зумовили збільшення обсягу глобального ринку маркетингових технологій у декілька разів зокрема, прогнозоване зростання до понад 26,5 млрд. дол. США на 2025 рік свідчить про те, що компанії дедалі активніше інтегрують високотехнологічні рішення у процеси використання комунікаційних інструментів [11, 14]:

1) TCMA (Through-channel marketing automation) – автоматизовані рішення для підтримки міжнародної комунікації через партнерські канали, що дозволяють ефективно координувати PR-активності та кампанії в різних регіонах;

2) RTIM (Real-time interaction management) – інструменти керування взаємодією зі споживачами в реальному часі, які забезпечують гнучкість і адаптивність у реагуванні на комунікаційні сигнали в межах глобального інформаційного простору;

3) MRM (Marketing Resource Management) – програмні системи для стратегічного планування, розподілу та аналітики маркетингових ресурсів, зокрема у процесі розробки міжнародних PR-кампаній та медіапланів;

4) L2RM (Lead-to-Revenue Management) – платформи, що інтегрують процеси залучення, конверсії та моніторингу клієнтів, забезпечуючи зв'язок між результатами маркетингових досліджень і подальшими комунікаційними діями на зовнішніх ринках;

5) CCCM (Cross-channel campaign management) – багатоканальні інструменти для комплексного управління PR-кампаніями та рекламними

активностями в різних країнах з урахуванням особливостей локальних каналів комунікації;

6) CMP (Content Marketing Platform) – платформи для створення, адаптації та дистрибуції контенту, що дозволяють забезпечити узгодженість комунікаційних повідомлень у міжнародних медіастратегіях і сприяють формуванню сталого іміджу бренду (рис. 2).

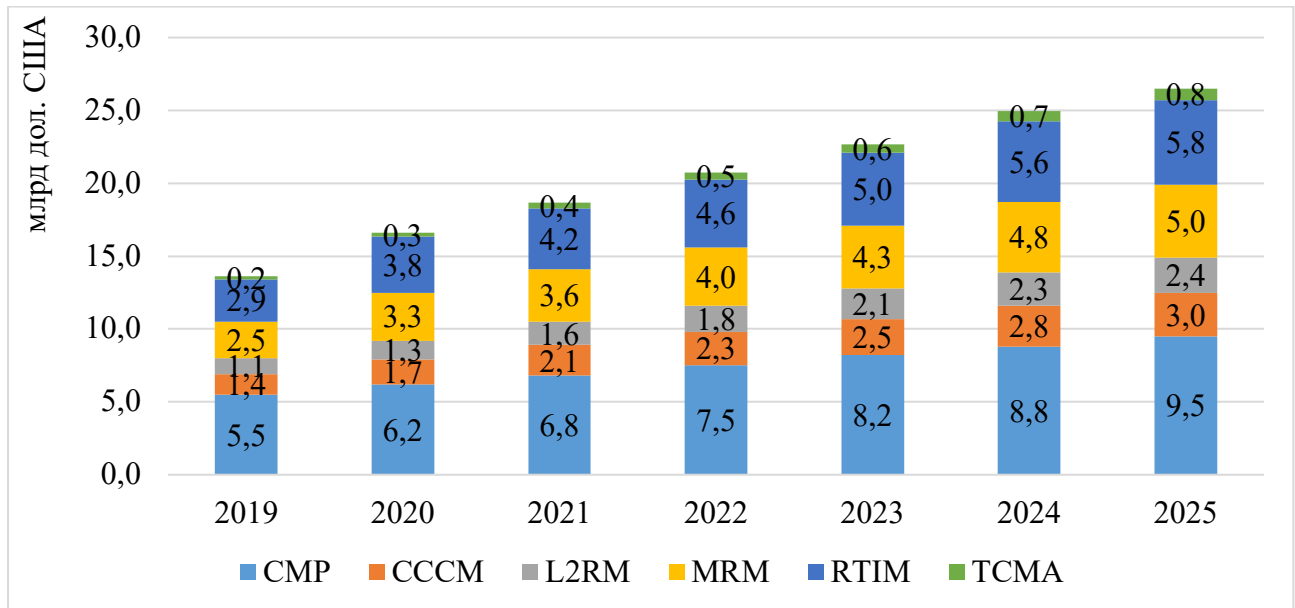


Рис. 2. Динаміка прогнозованих витрат на автоматизацію інструментів міжнародних маркетингових комунікацій у 2019–2025 рр., млрд. дол. США

Джерело: побудовано на основі [14]

Взаємодія між суб'єктами господарювання, науково-дослідними центрами, сертифікаційними установами, консалтинговими компаніями, аналітичними структурами та інформаційно-маркетинговими агентствами має важливе значення для формування науково обґрунтованих рішень у сфері комунікаційного стратегування, особливо при виході на міжнародні ринки з урахуванням локальних особливостей [7, с. 76]. На рис. 3 представлено узагальнений аналіз ключових показників, які відіграють визначальну роль у побудові стратегій маркетингової комунікації у найбільш розвинених країнах світу, що характеризуються високим рівнем цифровізації, стандартизації інформаційного простору та

спеціалізованими підходами до міжнародного медіапланування. Згідно з нашими спостереженнями, найбільш суттєвий вплив на розробку міжнародної комунікаційної стратегії промислових компаній справляють два ключові фактори.



Рис. 3. Показники впливу інноваційних чинників на оптимізацію міжнародних маркетингових комунікацій у 50 провідних глобальних компаніях

Джерело: побудовано на основі [15]

Першим із них є особливості переговорних процесів у B2B-середовищі, які визначають специфіку комунікаційної поведінки підприємства, адже у прийнятті рішень про закупівлі на промисловому ринку зазвичай беруть участь колегіальні структури, включаючи технічних експертів, фінансових аналітиків і керівників вищої ланки. Вказані процеси вимагають ретельної адаптації PR-кампаній та маркетингових повідомлень до потреб та інформаційних очікувань різних категорій осіб, що впливають на прийняття рішень, а також формування спеціалізованих інформаційних матеріалів, орієнтованих на професійну аргументацію та стратегічну вигоду [2, с. 84].

Другим аспектом є методи просування продукції на міжнародному ринку, які формують змістовне наповнення комунікаційної стратегії та

визначають необхідність застосування гнучких моделей медіапланування. Зокрема, йдеться про обґрунтоване використання тих каналів розповсюдження інформації, які відповідають медіаспоживанню цільових сегментів у конкретних країнах, а також адаптацію PR-повідомлень до мовних, соціокультурних та професійних особливостей іноземної аудиторії [9, с. 166].

Інтернет як середовище міжнародної маркетингової взаємодії надає унікальну можливість не тільки швидко доставляти інформацію до глобальних аудиторій, а й оперативно фіксувати реакції споживачів, аналізувати поведінкові патерни та налаштовувати контент відповідно до динаміки зацікавлення. Сучасні цифрові інструменти дозволяють відстежувати такі метрики, як кількість унікальних переглядів, час взаємодії з конкретними повідомленнями або візуальними матеріалами, а також наступні дії користувачів після контакту з контентом [14, с. 806]. Виділені процеси утворюють підґрунтя для більш глибокої інтеграції результатів маркетингових досліджень у процес розробки PR-кампаній та оптимізації медіапланів, спрямованих на зміцнення репутації бренду та підвищення його видимості у міжнародному інформаційному середовищі (рис. 4).

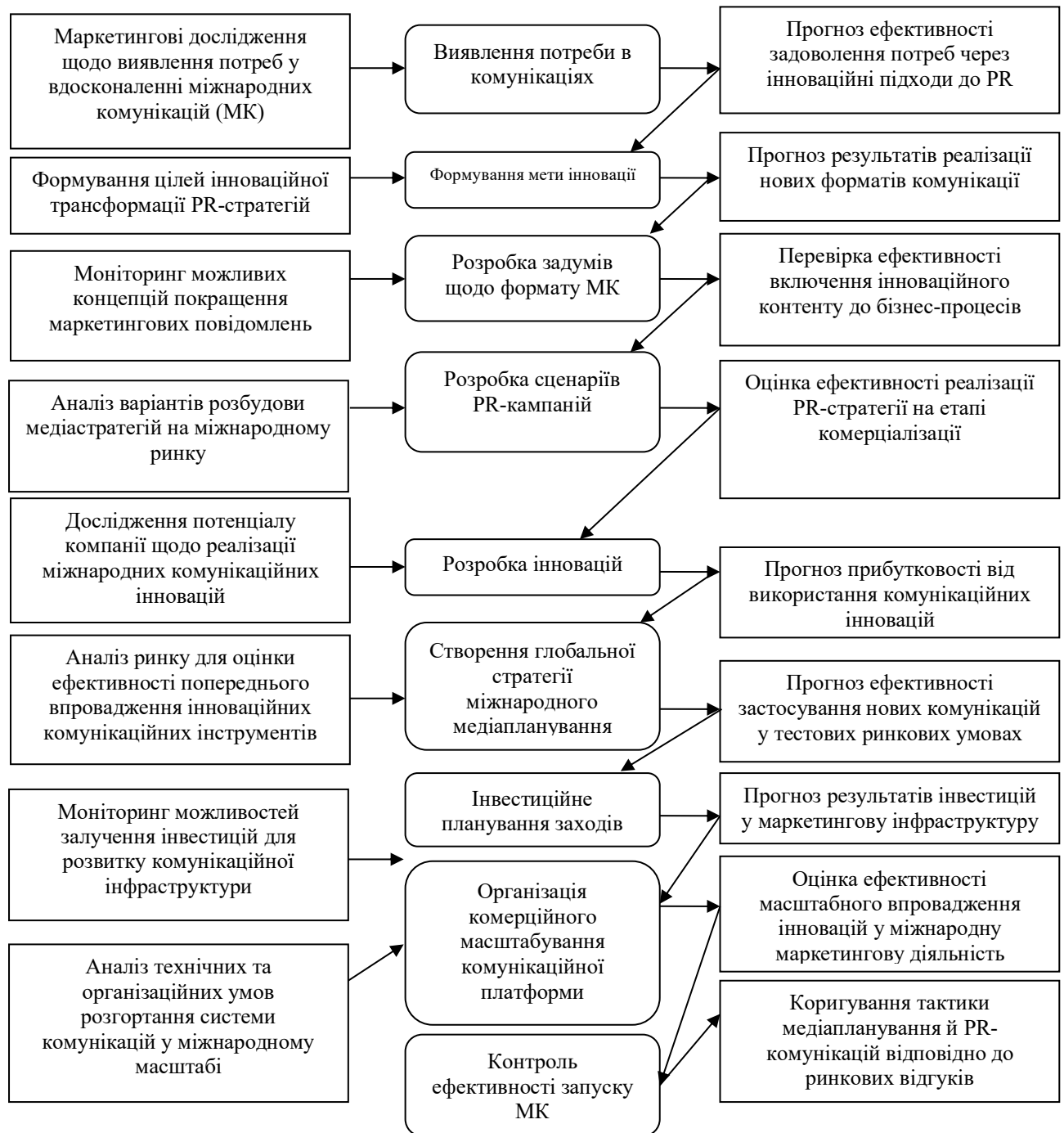


Рис. 4. Етапи впровадження інновацій у міжнародні маркетингові комунікації на основі досліджень, PR-кампаній і медіапланування

Джерело: побудовано авторами

Сучасні компанії дедалі активніше використовують можливості цифрового середовища для передачі цільових повідомлень, формування репутації, збору даних про клієнтів та моніторингу ефективності кампаній. Інтернет-середовище, зокрема, дозволяє здійснювати двосторонню

комунікацію з учасниками ринку, зокрема через форуми, аналітичні платформи, каталоги, біржі, аукціони та спеціалізовані спільноти, які відіграють важливу роль у поширенні маркетингової інформації на міжнародному рівні. Серед віртуальних механізмів, які можуть бути інтегровані у міжнародну маркетингову стратегію, виділяються кілька типів електронних торговельних платформ. Зокрема, вертикальні майданчики спеціалізуються на конкретних галузях (наприклад, енергетика, агробізнес чи машинобудування) та дозволяють формувати вузько спрямовані PR-повідомлення й адаптувати стратегії просування до професійного контексту споживача [1]. Але подальшому, горизонтальні майданчики обслуговують бізнес-функції, спільні для багатьох галузей (наприклад, логістика, закупівлі), і можуть бути ефективним інструментом для реалізації універсальних маркетингових рішень. Крім того, значну роль у побудові ефективних міжнародних комунікацій відіграють аукціонні платформи, які забезпечують оперативну взаємодію між географічно віддаленими суб'єктами, дозволяючи компанії швидко реагувати на попит, аналізувати цінову ситуацію та проводити PR-кампанії в реальному часі.

Онлайнові біржі формують інтегроване інформаційне середовище для багатогалузевого обміну маркетинговими сигналами та запитамі, сприяючи конвергенції ринкових процесів і посилюючи комунікативний ефект через масштабну цифрову присутність. У свою чергу, веб-ресурси продавців (тобто офіційні сайти компаній із вбудованими комунікаційними функціями) дозволяють зосередити цільову аудиторію в межах контрольованого інформаційного простору, підвищити конверсію та використовувати зібрані дані для глибокого аналізу ефективності медіастратегій. Веб-ресурси покупців, як-от платформи оптових закупівель чи тендерів, забезпечують можливість порівняння пропозицій, моніторингу ринку та безпосередньої взаємодії з виробниками, що

відкриває широкі перспективи для запуску PR-кампаній, націлених на бізнес-клієнтів [5, с. 117-118].

Посередницькі ресурси, створені сторонніми організаторами (зокрема, спеціалізовані платформи для пошуку ділових партнерів), можуть виконувати як інформаційні, так і аналітичні функції, забезпечуючи компанії додаткові канали комунікації, особливо при виході на нові міжнародні ринки (табл. 1).

Таблиця 1

Типи цифрових платформ для міжнародних маркетингових комунікацій у контексті синергії PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень

№	Тип платформи	Основні функції	Переваги для маркетингових комунікацій	Приклади застосування
1	Вертикальні майданчики	Спеціалізація на конкретних галузях (енергетика, агробізнес, машинобудування)	Формування вузько спрямованих повідомлень, адаптація до професійного контексту	Цільові кампанії для професійної аудиторії, просування спеціалізованих продуктів
2	Горизонтальні майданчики	Обслуговування спільних бізнес-функцій (логістика, закупівлі)	Реалізація універсальних маркетингових рішень, масштабування кампаній	Кампанії для логістичних компаній, просування універсальних бізнес-послуг
3	Аукціонні платформи	Оперативна взаємодія між географічно віддаленими суб'єктами	Швидке реагування на попит, аналіз цінової ситуації, PR у реальному часі	Аукціони для B2B клієнтів, кампанії з акцентом на конкурентні ціни
4	Онлайнові біржі	Інтегроване середовище для багатогалузевого обміну інформацією	Посилення комунікативного ефекту через масштабну цифрову присутність	Міжгалузеві маркетингові кампанії, обмін маркетинговими сигналами
5	Професійні спільноти	Платформи для розміщення контенту маркетингових досліджень	Інформування про продукцію, адаптація контенту до сегментів	Розміщення аналітичних звітів, PR-матеріалів для професійних груп

6	Каталоги	Створення індивідуальних сторінок компаній з розширеним описом	Презентація асортименту, цін, контактів, формування корпоративного іміджу	Просування бренду через детальні описи в каталогах, SEO-оптимізація
7	Веб-ресурси продавців/покупців	Контрольований інформаційний простір, платформи для закупівель/тендерів	Підвищення конверсії, аналіз ефективності медіастратегій, пряма взаємодія	Корпоративні сайти з інтерактивними функціями, платформи для B2B тендерів

Джерело: побудовано авторами

Доволі цінним фактором стає оцінка рівня взаємодії з користувачем, що визначає кількість та глибину комунікаційних процесів, які компанія може реалізувати в режимі онлайн. Від рівня цієї взаємодії залежить здатність підприємства впроваджувати релевантні медіаплатформи, персоналізувати повідомлення для конкретних аудиторій та ефективно координувати міжнародні PR-кампанії з урахуванням аналітичних даних про поведінку користувачів у цифровому середовищі. Таким чином, активне використання віртуальних інструментів комунікації, підтримане результатами маркетингових досліджень і стратегічним медіаплануванням, дозволяє компаніям формувати ефективну та адаптивну міжнародну комунікаційну політику, що відповідає вимогам часу, очікуванням глобального споживача та цілям сталого позиціонування бренду на світовому ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Проаналізовано, що успішність міжнародної комунікаційної діяльності суттєво залежить від здатності компанії об'єднати PR-кампанії, медіапланування та маркетингові дослідження в єдину гнучку модель, налаштовану на специфічні запити споживачів у різних культурних контекстах. Підтверджено, що ефективне поєднання PR-ініціатив, планування медіапростору та аналітичного супроводу маркетингу сприяє підвищенню актуальності повідомлень, які враховують особливості сприйняття окремих локальних аудиторій. Особливе значення має персоналізація комунікацій, завдяки якій встановлюється емоційний

контакт із аудиторією, а також закладаються основи тривалої лояльності до бренду.

Удосконалено класифікацію цифрових платформ, придатних для реалізації міжнародних комунікаційних стратегій. Вона включає вертикальні й горизонтальні онлайн-ринки, аукціонні системи, біржі, професійні мережі, електронні каталоги та вебресурси для продавців і покупців. Встановлено, що вибір платформи має ґрунтуватися не лише на її технічних характеристиках, а й на можливостях забезпечення активної взаємодії з користувачами, що є ключовим фактором для ефективної адаптації медіаплану та побудови результативних PR-комунікацій.

Запропоновано оптимізувати механізми стратегічного управління міжнародними маркетинговими комунікаціями через створення гнучкої моделі взаємодії, в якій PR, аналітика та медіапланування функціонують не окремо, а як єдина синергетична система. Сам підхід забезпечує узгодженість брендових повідомлень, збалансованість комунікаційних стратегій і здатність швидко адаптуватися до змін у глобальному медійному середовищі.

Література

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 11.06.2025)

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., Риловнікова 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](https://doi.org/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. Терентьєва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник*

Хмельницького національного університету. 2021. Том 1, № 6. 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 : Чернівецьк. 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 Čikošev T. The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. *Economic Analysis*. 2019. Vol. 52, No. 1. P. 36-47. DOI: <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.

14. Dynamics of forecasted costs for automation of international marketing communications tools in 2019-2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/marketing-automation-global-market-report> (дата звернення: 11.06.2025)

15. Sharma V., Mahajan Y., Kapse M. From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*. 2024. No 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. p. 186-196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196>

References

1. Bereziuk, V. O. (2021). Instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyshchi: klasyfikatsiia ta spetsyfika vykorystannia [Marketing

communications toolkit in the Internet environment: classification and specifics of use]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202 [in Ukrainian].

2. Vdovychena, O. H., Duhovanets, O. M., Chernova, I. V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 2, 81-87. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> [in Ukrainian].

3. Kohut, V. A. (2024). Determinatsiia poniattia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Determination of the concept of integrated marketing communications]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, 30, 15-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730> [in Ukrainian].

4. Kuzmak, O. (2022). Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irrationalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool to ensure enterprise competitiveness in conditions of irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, 1(4), 74-82. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> [in Ukrainian].

5. Lapchuk, Ya. S., Dub, M. H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications of enterprises in the context of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, 1(8), 109-122 [in Ukrainian].

6. Osokina, A., Rylovnikova, A. (2023). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improving marketing

communications of business organizations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> [in Ukrainian].

7. Panchenko, H. S. (2020). Marketynhovi komunikatsii yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing communications as a factor of increasing enterprise competitiveness]. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: Ekonomichna – Scientific Works of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, 1(22), 72-80. DOI: 10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80 [in Ukrainian].

8. Strii, L. O., Kochevoi, M. M., Vlasova, H. M. (2024). Vplyv internet-tekhnologii na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [The influence of Internet technologies on enterprise marketing communications]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 191, 25-28. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> [in Ukrainian].

9. Suvorova, S. H., Karpenko, Yu. M. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho biznesu [Impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 184, 164-168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> [in Ukrainian].

10. Terentieva, N. V., Pavelchuk, Ye. O. (2021). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a factor in effective enterprise development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 6(1), 249-252. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-39 [in Ukrainian].

11. Mazur, N. A. (Ed.). (2022). Tsyfrova transformatsiia ekonomiky: mikro- ta makroaspekty [Digital transformation of the economy: micro and

macro aspects]. Kamianets-Podilskyi National University; Chernivtsi National University. Chernivtsi: 440 p. [in Ukrainian].

12. Shumkova, O. V. (2023). Intehrovana systema marketynhovykh komunikatsii v mizhnarodnomu marketynhu [Integrated marketing communications system in international marketing]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, 1(127). <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13> [in Ukrainian].

13. Cvetkov Čikošev, T. (2019). The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47. <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.

14. Dynamics of forecasted costs for automation of international marketing communications tools in 2019-2025. (2025). URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/marketing-automation-global-market-report>

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. (2021). Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*, 1(1), 186-196. <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196>.