

УДК 339.138:004

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-06

Бочко О. Ю., докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0003-3422-4654

e-mail: Olena.Y.Bochko@lpnu.ua

Карпій О.П., кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0002-4133-1936

e-mail: olena.p.karpii@lpnu.ua

Дунець Н.Н., магістр спеціальності «Маркетинг» Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID ID: 0009-0005-7230-5879

Основні підходи до поняття «маркетингові комунікації»: трансформація в умовах цифровізації

Анотація. У статті досліджено основні підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації» та особливості їх трансформації в умовах цифровізації. Досліджені наукові підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій свідчать про різноманіття трактувань даного поняття та відмінність акцентів у працях різних авторів. Проаналізовано еволюцію наукових поглядів на сутність маркетингових комунікацій у контексті розвитку цифрових технологій, інтеграції онлайн- та офлайн-каналів взаємодії зі споживачами, а також зміни поведінки цільових аудиторій. Визначено ключові характеристики сучасних маркетингових комунікацій, зумовлені поширенням цифрових платформ, соціальних мереж, персоналізованих комунікацій та data-driven підходів. Обґрунтовано роль цифровізації у формуванні інтегрованої комунікаційної політики підприємств та підвищенні ефективності взаємодії з ринковими суб'єктами. Доведено, що сучасна цифровізація зумовила еволюцію МК від моделі «один-до-багатьох» (one-to-many) до моделі «багато-до-багатьох» (many-to-many). Основна зміна полягає в децентралізації джерела інформації: бренд перестав бути єдиним ретранслятором смислів, оскільки споживач став активним учасником створення контенту (User-Generated Content).

Ключові слова: маркетингові комунікації; цифровізація; цифрові маркетингові комунікації; інтегровані маркетингові комунікації; комунікаційна політика; цифрові канали; поведінка споживачів.

Bochko Olena, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Karpii Olena, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Dunets Nazarij, Master's Student in the specialty "Marketing", Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Main Approaches to the Concept of Marketing Communications: Transformation in the Context of Digitalization

Abstract. Introduction. The article examines the main approaches to interpreting the concept of marketing communications and the specific features of its transformation under digitalization. The evolution of scholarly views on the essence of marketing communications is analyzed in the context of the development of digital technologies, the integration of online and offline consumer interaction channels, and changes in the behavior of target audiences. The key characteristics of modern marketing communications are identified, driven by the proliferation of digital platforms, social media, personalized communication, and data-driven approaches. The role of digitalization in shaping an integrated communication policy for enterprises and enhancing the effectiveness of interactions with market stakeholders is substantiated.

Purpose. To explore and propose approaches to the concept of "marketing communications" that are driven by the practical needs of corporate business structures, enable the alignment of marketing strategies with corporate objectives, ensure the integration of communications within omnichannel models, and enhance the manageability of interactions with various stakeholder groups.

¹Стаття надійшла до редакції: 16.02.2026

Received: 16 February 2026

Results. *The article provides a comprehensive analysis of the main approaches to interpreting the concept of marketing communications and examines the specific features of its transformation under the digitalization of the economy. The relevance of the study is conditioned by the rapid development of digital technologies, the proliferation of online platforms, social media, and analytical tools, which significantly reshape interactions between enterprises and target audiences and establish new requirements for communication policies.*

Based on a generalization of scholarly sources, the approaches to understanding the essence of marketing communications are systematized, and the main stages of their evolution are identified: classical (communication-instrumental), process-interactive, strategic-managerial, integrated (synergistic), and omnichannel (digitally oriented). It is substantiated that at the initial stage, marketing communications were primarily considered a set of individual tools aimed at informing consumers and stimulating demand. The further development of theoretical approaches led to the formation of the concept of Integrated Marketing Communications (IMC), within which communication activities are interpreted as a coordinated system of interrelated elements that ensures a synergistic effect and message consistency.

It is argued that the current stage of development is characterized by a transition to an omnichannel interaction model, in which marketing communications acquire a strategic nature and focus on creating a seamless customer experience, regardless of the contact channel. The key characteristics of modern marketing communications shaped by digitalization are identified, including interactivity, multichannel integration, personalization, the use of data-driven approaches, and automated platforms for managing customer interactions.

Conclusions. *The study concludes that digitalization acts as a system-forming factor in the transformation of marketing communications, contributes to the development of an integrated communication policy for enterprises, and enhances the effectiveness of interactions with market stakeholders under conditions of intensified competition and a dynamic external environment.*

Keywords: *marketing communications; digitalization; digital marketing communications; integrated marketing communications; communication policy; digital channels; consumer behavior.*

JEL Classification: *M31, M37, O33.*

Постановка проблеми. Важливість дослідження дефініції «маркетингові комунікації» зумовлена їх ключовою роллю у формуванні конкурентних переваг підприємств у сучасному ринковому середовищі. В умовах цифровізації економіки, зростання інформаційної насиченості ринків та трансформації поведінки споживачів маркетингові комунікації перестали виконувати виключно інформативну функцію й перетворилися на стратегічний інструмент управління взаємовідносинами з цільовими аудиторіями. Для корпоративних бізнес-структур ефективно побудована система комунікацій безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду, лояльність споживачів, стійкість ринкових позицій і здатність адаптуватися до кризових змін.

Актуальність дослідження посилюється фрагментарністю наукових підходів до трактування сутності дефініції «маркетингові комунікації». У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі це поняття розглядається як сукупність інструментів просування, як процес обміну інформацією або як елемент стратегічного управління, що призводить до термінологічної невизначеності. Відсутність єдиного підходу ускладнює формування узгодженої методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, порівняння результатів досліджень та розроблення практичних рекомендацій для бізнесу.

Таким чином, дослідження дефініції «маркетингові комунікації» та уніфікація їх понятійного апарату мають не лише теоретичне, а й прикладне значення. Вони сприяють формуванню цілісного наукового підходу до управління комунікаційною діяльністю підприємств і створюють методологічне підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності корпоративних бізнес-структур у динамічному та нестабільному економічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання трансформації маркетингових комунікацій в умовах цифровізації є предметом активних наукових дискусій, оскільки стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями, механізми формування споживчої цінності та інструментарій комунікаційної політики. У сучасних умовах цифровізація маркетингових комунікацій, з одного боку, розглядається як ключовий чинник підвищення ефективності, інтерактивності та персоналізації комунікаційних процесів – а з іншого – породжує нові виклики, пов'язані з ускладненням комунікаційного середовища, зростанням інформаційного навантаження та зміною поведінкових моделей споживачів.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі зазначена проблематика висвітлюється в межах різних теоретичних підходів, які відображають поетапну еволюцію маркетингових комунікацій. Так, у працях Котлера Ф. та Келлера К. Л. [1], Ільченко Т. В. та Помазан Л. Н. [2], Філіпа Дж. Кітчен та Інги Бургманн [3], присвячених класичному етапу розвитку маркетингових комунікацій, основна увага зосереджується на аналізі окремих інструментів просування та їх ролі у формуванні попиту й інформуванні споживачів. У межах цього підходу маркетингові комунікації трактуються переважно як сукупність засобів впливу на цільову аудиторію без акценту на їх стратегічну інтеграцію.

Подальший розвиток ринкових відносин та ускладнення комунікаційного середовища зумовили формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яку відобразили у працях таких дослідників: Пахуча Е. В. [4], Лук'янець Т. І. [5], Жебровська О. О. [6], Тахтаї І. Ю. [7], Жалдак Г. П. та

Бичковська А. А. [8], Мостенська Т. [9], Демко М. [10], Лазебник В. В. [11], Максютенко І. та Савич Д. [12]. У цих дослідженнях акцент робиться на необхідності узгодженого використання різних комунікаційних інструментів, досягненні синергетичного ефекту та формуванні цілісного і послідовного повідомлення для цільових аудиторій. Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як стратегічний інструмент управління взаємодією підприємства з ринком – формування довгострокових відносин зі споживачами.

Сучасний етап розвитку наукових підходів пов'язаний із цифровізацією маркетингової діяльності та переходом до омніканальної моделі комунікацій. У працях сучасних авторів, таких як Шипуліна Ю. В. [13], Коротун О. П., Збирита С. Є. і Мартинюк А. Ю. [14], Мазур О. Є. [15], маркетингові комунікації аналізуються як багатоканальна та інтерактивна система взаємодії – що забезпечує цілісність повідомлень і єдиний споживчий досвід незалежно від каналу контакту. Особлива увага приділяється ролі цифрових платформ, соціальних мереж, аналітичних інструментів і персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності комунікаційної політики підприємств та зміцненні їх конкурентних позицій.

Узагальнення наукових досліджень свідчить про значний доробок учених у сфері розвитку теорії маркетингових комунікацій. Водночас питання комплексного осмислення трансформації маркетингових комунікацій від класичних підходів до інтегрованих і омніканальних моделей – а також визначення ключових характеристик сучасних маркетингових комунікацій з урахуванням динаміки цифрових технологій і змін у поведінці споживачів – потребують подальшого наукового обґрунтування.

Формулювання цілей дослідження. В сучасних умовах виникає необхідність уніфікації поняття «маркетингові комунікації», що зумовлено практичними потребами корпоративних бізнес-структур. Чітке та однозначне визначення дозволяє узгодити маркетингові стратегії з корпоративними цілями, забезпечити інтеграцію комунікацій у межах омніканальних моделей та підвищити керованість взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Уніфіковане трактування створює передумови для стандартизації показників результативності комунікацій, що є особливо важливим в умовах цифрових платформ, використання Big Data та інструментів штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на різноманіття наукових підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій та динамічні зміни комунікаційного середовища, зумовлені цифровізацією, доцільно насамперед узагальнити та систематизувати існуючі трактування даного поняття. Такий підхід дозволяє виявити ключові акценти класичних і сучасних концепцій, а

також окреслити напрями подальшої трансформації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Класичні трактування маркетингових комунікацій зосереджуються переважно на інструментальному підході та питаннях інтеграції окремих засобів просування з метою формування послідовного та узгодженого повідомлення для цільової аудиторії.

Так, наприклад, Котлер Ф. та Келлер К. Л. зазначають, що маркетингові комунікації являють собою сукупність усіх видів контактів, через які підприємство чи бренд спілкується з ринком, включаючи рекламу, PR, стимулювання збуту та прямі продажі. Автори підкреслюють інтегрований характер таких комунікацій для досягнення послідовного повідомлення [1].

Ільченко Т. В. та Помазан Л. Н. зазначають, що маркетингова комунікаційна політика являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування ефективних каналів взаємодії з ринком та стейкхолдерами [2].

Філіп Дж. Кітчен та Інга Бургманн трактують маркетингові комунікації як інструмент інноваційного підприємництва, що стимулює попит через творче руйнування традиційних каналів [3].

У межах сучасних наукових підходів Пахуча Е. В. доводить, що маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотного зв'язку від споживачів і інших стейкхолдерів [4, с. 20]. Лук'янець Т. І. визначає маркетингові комунікації як процес двостороннього обміну інформацією між підприємством і ринковим середовищем, спрямований на узгодження інтересів виробника та споживача. У цьому контексті комунікації виступають не лише каналом передачі інформації, а й інструментом формування довіри та лояльності до бренду [5].

Цифровізація та поширення онлайн-каналів зумовили необхідність узгодженого використання різних інструментів маркетингових комунікацій, що стало передумовою формування інтегрованих підходів у цій сфері.

Так, Жебровська О. О. відмічає, що основною відмінною рисою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) від традиційної схеми побудови маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, що виникає при одночасному та узгодженому використанні різних видів комунікацій, доступних маркетингологам. Головною метою ІМК, на відміну від традиційних комунікацій, є не просування та нав'язування конкретного товару або послуги, а формування лояльності споживачів до компанії або бренду [6].

Інтегрований підхід до різноманітних маркетингових комунікацій розкрито у працях Тахтаї І. Ю., де автор відмічає, що інтегровані маркетингові комунікації – це таке сполучення інструментів маркетингових комунікацій, при якому всі підрозділи

маркетингової служби підприємства спільно та злагоджено розробляють засоби зв'язку з громадськістю, за допомогою яких можна досягти найбільшого ефекту у просуванні продукції на ринок, створенні позитивного враження про себе та свою продукцію у споживачів, розширенні ринкових меж та завоюванні нових ніш, а також досягненні інших завдань підприємства з метою цілеспрямованого впливу на різні групи споживачів [7].

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням [8].

Мостенська Т. розкриває сутність та особливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій як системного інструмента, що забезпечує цілісність інформаційного впливу на ринок шляхом узгодження різних комунікаційних засобів [9].

Демко М. досліджує інтегровані маркетингові комунікації у банківському секторі як універсальний інструмент досягнення маркетингових цілей та підвищення конкурентної стійкості, підкреслюючи їх синергетичну роль у просуванні банківських продуктів [10].

Лазебник В. В. аналізує ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері мерчендайзингу, розглядаючи їх як сучасний стратегічний інструмент для досягнення бізнес-цілей в роздрібній торгівлі. Автор доводить, що інтегровані маркетингові комунікації стають стратегічною основою для створення синергетичного ефекту у мерчендайзингу, забезпечуючи не лише підвищення економічних показників, а й формування довгострокового емоційного зв'язку зі споживачами. Цей підхід є ключовим для досягнення сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного та висококонкурентного ринку [11].

Максютенко І. та Савич Д. у своїй праці показують, що інтегрований маркетинг – це стратегічний підхід до планування маркетингових зусиль, у якому різні канали комунікації поєднуються в єдину узгоджену систему для створення цілісного образу бренду [12].

Джерела узагальнюють теоретичні концепції ІМК, акцентуючи увагу на тому, що інтегровані маркетингові комунікації – це процес планування та координації всіх маркетингових методів і засобів, спрямований на створення узгодженого, послідовного та переконливого повідомлення для цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє збільшити ефективність комунікацій, зміцнити бренд і посилити конкурентні позиції компанії на ринку.

Подальший розвиток цифрових технологій та зростання кількості точок контакту зі споживачами зумовили еволюцію інтегрованих маркетингових

комунікацій у напрямі омніканальної моделі, за якої узгодженість і послідовність повідомлень поєднуються з безшовною взаємодією між усіма каналами комунікації.

Розвиваючи ідеї омніканальності, Шипуліна Ю. В. акцентує увагу на сучасному аспекті поняття, зазначаючи, що маркетингові комунікації в умовах цифровізації трансформуються в омніканальну систему взаємодії, яка забезпечує цілісність повідомлень та єдиний досвід споживача незалежно від каналу контакту. Такий підхід, на думку автора, суттєво посилює конкурентні позиції підприємств [13].

Коротун О. П., Збирит С. Є. і Мартинюк А. Ю. у своїй праці підкреслюють, що омніканальні маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації бізнесу являють собою систему побудови цілісної взаємодії між брендом і споживачем, за якої забезпечується нерозривний зв'язок через усі доступні канали комунікації незалежно від формату, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню ефективності маркетингових стратегій [14].

Мазур О. Є. у своїй науковій праці визначає омніканальні маркетингові комунікації як інноваційний підхід до взаємодії з ринком, який відрізняється від багатоканального забезпечення вищого рівня узгодженості, адаптивності та єдності інформації – що дозволяє забезпечити безперервний та безшовний споживчий досвід і підсилити лояльність клієнтів за умов цифровізації бізнесу [15].

Наведені вище наукові підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій свідчать про різноманіття трактувань даного поняття та відмінність акцентів у працях різних авторів. З метою систематизації існуючих підходів і узагальнення еволюції наукових уявлень щодо поняття «маркетингові комунікації» доцільно виокремити основні підходи до трактування даного поняття, що подано в табл. 1.

Узагальнення підходів, представлених у таблиці, дає змогу простежити послідовну еволюцію наукових уявлень щодо сутності маркетингових комунікацій. Якщо на початкових етапах вони розглядалися переважно як сукупність інструментів і каналів передачі інформації, спрямованих на безпосередній вплив на цільову аудиторію, то в подальших дослідженнях акцент поступово зміщується на процесуальний та управлінський характер комунікацій. У межах інтегрованого підходу маркетингові комунікації інтерпретуються як узгоджена система взаємопов'язаних елементів, що забезпечує синергетичний ефект і формування послідовного образу бренду.

Таблиця 1 Підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації»

№	Назва підходу	Змістова характеристика підходу	Представники (автори)
1	Комунікаційно-інструментальний	Маркетингові комунікації розглядаються як сукупність інструментів і контактів, через які підприємство передає інформацію ринку (реклама, PR, стимулювання збуту, прями продажі). Акцент робиться на каналах і формах передачі повідомлень.	Ф. Котлер, К. Л. Келлер [1]
2	Процесно-інтерактивний	Комунікації трактуються як двосторонній процес обміну інформацією між підприємством і ринковим середовищем, що передбачає не лише передачу повідомлень, а й отримання зворотного зв'язку та узгодження інтересів сторін.	Е. В. Пахуча [4], Т. І. Лук'янець [5]
3	Стратегічно-управлінський	Маркетингові комунікації визначаються як комплекс стратегічних заходів і управлінських рішень, спрямованих на формування ефективної взаємодії з ринком і стейкхолдерами та досягнення довгострокових цілей підприємства.	Т. В. Ільченко, Л. Н. Помазан [2]; І. Максютенко, Д. Савич [12]
4	Інтегрований (синергетичний)	Комунікації розглядаються як узгоджена система взаємопов'язаних інструментів, що забезпечує єдине, послідовне повідомлення та створює синергетичний ефект. Основною метою є формування лояльності та стійкого іміджу бренду.	О. О. Жебровська [6]; І. Ю. Тахтай [7]; Т. Мостенська [9]; М. Демко [10]; Г. П. Жалдак, А. А. Бичковська [8]
5	Інноваційно-економічний	Маркетингові комунікації інтерпретуються як інструмент інноваційного розвитку, що стимулює попит через трансформацію традиційних каналів і підтримує процеси «творчого руйнування» в конкурентному середовищі.	Philip J. Kitchen, Inga Burgmann [3]
6	Оmnіканальний (цифрово-орієнтований)	Комунікації розглядаються як цілісна omnіканальна система, що забезпечує безшовний споживчий досвід, узгодженість повідомлень і єдність взаємодії незалежно від каналу контакту в умовах цифровізації бізнесу.	Ю. В. Шипуліна [13]; О. П. Коротун, С. Є. Збирит, А. Ю. Мартинюк [14]; О. Є. Мазур [15]

Джерело: сформовано авторами

Сучасні наукові концепції, сформовані в умовах цифровізації, доповнюють інтегрований підхід omnіканальним виміром, у якому маркетингові комунікації виступають інструментом стратегічного управління взаємодією з ринком – орієнтованим на забезпечення цілісного споживчого досвіду та довгострокових конкурентних переваг підприємства.

З огляду на окреслену еволюцію наукових підходів до розуміння маркетингових комунікацій та з метою поглиблення аналізу доцільно здійснити порівняльну характеристику класичних і сучасних трактувань даного поняття, що подано в табл. 2.

Таблиця 2 Порівняльна характеристика класичних і сучасних трактувань поняття «маркетингові комунікації»

Ознака порівняння	Класичні трактування	Сучасні трактування (в умовах цифровізації)
Характер комунікації	Переважно одностороння	Двостороння та багатостороння
Основний фокус	Інструменти просування (реклама, PR, стимулювання збуту)	Взаємодія, досвід споживача, цінність
Роль споживача	Пасивний отримувач інформації	Активний учасник комунікаційного процесу
Канали комунікації	Традиційні медіа	Цифрові платформи, соціальні мережі, omnіканальні канали
Рівень інтеграції	Обмежена координація інструментів	Високий рівень інтегрованості та синергії
Персоналізація	Мінімальна або відсутня	Високий рівень персоналізації (data-driven)
Стратегічна роль	Підтримка збуту	Формування бренду та довгострокових відносин

Джерело: сформовано авторами

Цифрові технології зумовили перехід до omnіканальної моделі комунікацій, високого рівня інтеграції інструментів і персоналізації повідомлень – що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікаційної політики та забезпечувати синергетичний ефект від використання

різних каналів взаємодії з ринком. У результаті маркетингові комунікації набувають стратегічного значення в системі управління конкурентоспроможністю підприємств.

На основі узагальнення сучасних наукових підходів маркетингові комунікації доцільно розглядати як

багаторівневу систему інструментів і процесів обміну інформацією між підприємством та ринком, що спрямована на формування попиту, підтримку лояльності споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг.

Поширення цифрових платформ і соціальних мереж зумовлює омніканальний характер маркетингових комунікацій, за якого забезпечується цілісність повідомлень та єдиний споживчий досвід незалежно від каналу контакту. Водночас зростає роль персоналізованих комунікацій, що ґрунтуються на використанні великих масивів даних, аналітичних інструментів і data-driven підходів.

В умовах цифрової трансформації та посилення конкуренції маркетингові комунікації набувають стратегічного значення для розвитку корпоративних бізнес-структур, оскільки характеризуються високим рівнем інтегрованості, швидкою адаптацією до змін зовнішнього середовища, зростанням значення контенту та формуванням довіри й емоційного зв'язку з брендом.

Висновки. Трансформація дефініції та природи поняття «маркетингові комунікації (МК)» у період цифровізації є фундаментальним парадигмальним зсувом. У науковому дискурсі цей процес розглядається не просто як зміна каналів передачі

інформації, а як перехід від лінійної трансляції повідомлень до створення цілісних інтерактивних екосистем.

Ключові аспекти трансформації полягають у:

1. Інтерактивність та зворотний зв'язок – діджиталізація нівелювала часовий та просторовий бар'єр між стимулом (рекламою) та реакцією споживача. Комунікація набуває характеру безперервного діалогу.

2. Конвергенція інструментів – межі між PR, прямою рекламою та стимулюванням збуту розмиваються. У цифровому середовищі один і той самий об'єкт (наприклад, пост інфлюенсера) одночасно виконує функції іміджевої реклами та каналу продажу.

3. Економіка даних (Data-Driven Approach) – полягає у трансформації поняття МК, що включає перехід від інтуїтивного планування до предиктивної аналітики. Комунікація стає алгоритмізованою.

Отже, сучасна цифровізація зумовила еволюцію МК від моделі «один-до-багатьох» (one-to-many) до моделі «багато-до-багатьох» (many-to-many). Основна зміна полягає в децентралізації джерела інформації: бренд перестав бути єдиним ретранслятором смислів, оскільки споживач став активним учасником створення контенту (User-Generated Content).

Література:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 714 p. URL: <https://studylib.net/doc/26296459/marketing-management-15e>.
2. Ільченко Т. В., Помазан Л. Н. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.
3. Kitchen P. J., Burgmann I. Integrated Marketing Communication. *Advertising and Integrated Communication*. 2010. Part 4. DOI: <http://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
4. Пахуча Е. В. *Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Харків: Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/3.2-Pahucha.pdf>.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. : 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
6. Жебровська О. О. Сутність та значення інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №16. С. 103-106. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2014/23.pdf.
7. Тахтаї І. Ю. Сутність маркетингових комунікацій. інтегрований підхід. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 22-24 червня 2012 р.) / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 132-134. URL: <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/14061845.pdf>.
8. 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. 4-12. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>.
9. Мостенська Т. Особливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Ч. 1, Вип. 43. С. 13-20. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.110696>.
10. Демко М. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Економіка і регіон*. 2020 №3(78). С. 92-97. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3\(78\).2002](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3(78).2002).
11. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>.
12. Максютенко І., Савич Д. Інтегровані маркетингові комунікації в мережі компанії «Епіцентр». *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля : сучасний стан, напрямки розвитку : тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Київ, 10 квітня 2025 р.) / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. ; відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. С. 607-610. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/17747>.
13. Шипуліна Ю. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025, №76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>.
14. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.

15. Мазур О. Є. Омніканальні комунікації у фармацевтичній галузі: трансформація взаємодій з пацієнтами та медичними працівниками. *Економічний простір*. 2025. №197. С. 68-73. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-68-73-mazur.pdf>.

References:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://studylib.net/doc/26296459/marketing-management-15e>.
2. Ilchenko, T. V., Pomazan, L. N. (2022). Marketing communication policy: essence and features at an industrial enterprise. *Economy and Society*, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.
3. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication. Advertising and Integrated Communication*, 4. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
4. Pakhucha, E. V. (2023). *Marketingovi komunikatsii: konspekt lektsii dlia zdobuvachiv pershoho (bakalavrskoho) rivnia spetsialnosti 075 «Marketing»*. Derzhavnyi biotekhnologichnyi universytet. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/3.2-Pahucha.pdf>.
5. Lukianets, T. I. (2004). *Marketynhova polityka komunikatsii* (Vol. 2). KNEU.
6. Zhebrowska, O. O. (2014). Essence and significance of integrated marketing communications in modern conditions. *Practice and Experience*, 16, 103-106. http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2014/23.pdf.
7. Takhtai, I. Yu. (2012, June 22–24). Marketing communications: integrated approach [Conference presentation abstract]. *Economics and Management: Prospects of Development, II International Scientific and Practical Conference, Sumy State University, Sumy, Ukraine*. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/14061845.pdf>.
8. Zhaldak, A., & Bychkovskaya, A. (2019). Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, 2(4), 4-12. <https://doi.org/10.32750/2019-0201>.
9. Mostenska, T. (2016). Features of building integrated marketing communications. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 1(43), 13-20. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.1.43.2016.110696>.
10. Demko, M. (2020). Features of integrated marketing communications of banks. *Economics and region*, 3(78), 92-97. [https://doi.org/10.26906/EIR.2020.3\(78\).2002](https://doi.org/10.26906/EIR.2020.3(78).2002).
11. Lazebnyk, V. V. (2025). Effectiveness of integrated marketing communications in merchandising. *Current Issues of Economic Sciences*, 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>.
12. Maksyutenko, I., Savich, D. (2025, April 10). *Integrated marketing communications in the Epitsentr company network* [Conference presentation abstract]. *Marketing Strategies, Entrepreneurship and Trade: Current State, Development Directions, VI International Scientific and Practical Internet Conference*, Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv, Ukraine. <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/17747>.
13. Shypulina, Yu. (2025). The role of omnichannel marketing communication practice in enhancing the competitiveness of Ukrainian enterprises. *Economy and Society*, 76. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>.
14. Korotun, O. P., Zbyryt, S. Ye., & Martyniuk, A. Yu. (2024). Omnichannel marketing: creating holistic interaction between brand and consumer. *Economy and Society*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
15. Mazur, O. Ye. (2025). Omnichannel communications in the pharmaceutical industry: transformation of interaction with patients and healthcare professionals. *Economic Space*, 197, 68-73 <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-68-73-mazur.pdf>.

