

УДК 658.84:005.21

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.213-218>**Решетнікова О.В.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Reshetnikova Olha

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Даниленко В.І.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Danylenko Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Бородулін Б.О.**

Полтавський державний аграрний університет

Borodulin Bohdan

Poltava State Agrarian University

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність та стратегічне значення маркетингових комунікацій як ключового інструмента забезпечення стратегічного розвитку підприємства в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Визначено, що комунікації виходять за межі інформування про продукцію, формуючи систему довіри, лояльності та довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Розкрито багатовимірність наукових підходів до визначення поняття, що охоплюють його адаптивні, інструментальні та інтеграційні аспекти. Сформульовано власне визначення поняття «маркетингові комунікації», яке на відміну від існуючих акцентує увагу на їх ролі як системи цілеспрямованих заходів, спрямованих на формування поведінки споживачів. Встановлено, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями базується на принципах цілісності, системності, орієнтації на споживача, адаптивності та результативності, що забезпечує узгодженість із загальною бізнес-стратегією. Обґрунтовано роль комунікацій у підтримці стратегічного розвитку, підвищенні ринкової вартості та стійкості бізнесу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління маркетинговою комунікацією, стратегічний розвиток, інтегровані комунікації, конкурентоспроможність.

THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ENSURING THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

The article is devoted to the theoretical and applied understanding of marketing communications as a core component of the strategic development of enterprises under conditions of globalization and digital transformation. The purpose of the study is to substantiate the role of marketing communications in strengthening competitiveness and ensuring long-term sustainability of business structures. The relevance of the chosen topic is explained by the rapid dynamics of consumer needs, intensification of competition, and the necessity for companies to build transparent and trust-based interaction with their audiences. The research is based on the use of systemic and structural-functional approaches, methods of comparative analysis, and logical generalization, which allowed the authors to identify the key characteristics and essential functions of marketing communications. The results show that marketing communications go beyond the traditional role of informing and create an integrated platform for building loyalty, shaping brand perception, stimulating demand, and differentiating the enterprise in the market. It is emphasized that they provide multidirectional exchange with all categories of audiences, ensuring the transformation of information into real economic and reputational value. The study also highlights the importance of communication flexibility and adaptability, which makes it possible to quickly

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Бородулін Б.О., 2025

adjust strategies in response to external challenges and internal changes. Special attention is paid to the capacity of marketing communications to support innovation by promoting new products and forming consumer trends. The originality of the proposed definition lies in the focus on their systemic nature as a set of purposeful measures aimed at influencing consumer behavior, which distinguishes it from descriptive or purely instrumental interpretations. The practical value of the article is determined by the possibility of using its conceptual provisions for designing integrated communication systems that contribute to strengthening market positions, increasing brand equity, and ensuring long-term strategic advantages of enterprises.

Keywords: marketing communications, marketing communications management, strategic development, integrated communications, competitiveness.

JEL classification: M31, M37, M10, L21.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки маркетингові комунікації набувають особливого значення як інструмент стратегічного розвитку підприємства. Висока конкуренція, зростання вимог споживачів до якості товарів і послуг, динамічні зміни у ринковому середовищі зумовлюють необхідність пошуку ефективних підходів до налагодження взаємодії між підприємством та його цільовими аудиторіями. Саме комунікаційна діяльність виступає ключовим чинником формування довіри, лояльності та довгострокових партнерських відносин, що, у свою чергу, є фундаментом сталих конкурентних переваг.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибокого розуміння сутності та значення маркетингових комунікацій як інструмента стратегічного розвитку підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність, стійкість та ефективне функціонування в умовах динамічних змін ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності та ролі маркетингових комунікацій в діяльності підприємств привертають значну увагу науковців. У науковій літературі простежується різноманіття підходів до визначення цього поняття, що свідчить про його багатовимірність та міждисциплінарний характер.

Суттєвий внесок у вивчення сутності маркетингових комунікацій зроблено такими дослідниками як Братко О.С., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Король І.В., Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. та інші.

Панченко Г.С. [1] підкреслює вагоме значення інтегрованих маркетингових комунікацій як основи сучасної стратегії управління конкурентоспроможністю, пропонуючи узагальнену модель їх формування. Авторка доводить, що ефективна система маркетингових комунікацій здатна послаблювати вплив негативних зовнішніх і внутрішніх факторів та забезпечувати підприємству конкурентні переваги в умовах глобалізації, швидкого науково-технічного прогресу та нестабільності економічного середовища.

Зоріна О.І. та Фадеєнко В.Ю. [2] у своїй праці акцентують увагу на важливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють підприємствам узгоджувати різні інструменти взаємодії з ринком задля досягнення синергійного ефекту.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, досі відсутній єдиний підхід до визначення сутності маркетингових комунікацій. У літературі поняття

трактується по-різному: від вузького інструментального розуміння до ширшого, що охоплює комплексну систему взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами. Недостатньо дослідженими також залишаються питання визначення принципів і цілей маркетингових комунікацій у стратегічному розвитку підприємства, зокрема їхнього впливу на довгострокову конкурентоспроможність, формування лояльності та довіри споживачів.

Метою даної статті є поглиблення теоретичного розуміння сутності маркетингових комунікацій та обґрунтування їх значення у стратегічному розвитку підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Маркетингові комунікації є фундаментом ринкової поведінки підприємства, оскільки забезпечують взаємодію з усіма суб'єктами зовнішнього середовища – споживачами, постачальниками, партнерами, інвесторами, органами влади та громадськістю. Їх значення виходить далеко за межі інформування про продукцію: вони формують довгострокові відносини, підвищують довіру та створюють основу сталих конкурентних переваг. Комунікації забезпечують обмін інформацією між підприємством і ринком, сприяють підвищенню обізнаності споживачів, зменшенню невизначеності у процесі прийняття рішень та формуванню позитивного іміджу й репутації, які виступають важливими нематеріальними активами.

Водночас маркетингові комунікації впливають на конкурентоспроможність продукції через формування унікальної ціннісної пропозиції та диференціацію бренду серед конкурентів. Вони виконують функцію стимулювання збуту завдяки рекламі, акціям, програмам лояльності та персоналізованим пропозиціям, а також забезпечують зворотний зв'язок через сучасні цифрові канали, що дозволяє підприємству швидко адаптувати стратегію до змін ринку. Важливою є і їхня роль у підтримці інноваційного розвитку: комунікації допомагають просувати нові продукти, формувати споживчі тренди та впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування клієнтів.

Отже, сутність маркетингових комунікацій для підприємства полягає у формуванні цілісної системи взаємодії з ринковим середовищем, яка виконує не лише функцію реалізації продукції, а й забезпечує створення довгострокових конкурентних переваг, укріплення ринкових позицій та досягнення сталого розвитку бізнесу. Узагальнені підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації» представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування сутності поняття «маркетингові комунікації»

Джерело	Сутність поняття
Братко О.С. [3, с. 6-7]	«Маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей».
Зоріна О.І. [4, с. 12]	«Маркетингова комунікація являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків».
Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. [5, с. 486]	«Маркетингові комунікації ... процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності».
Король І.В. [6, с. 88]	«Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність».
Попова Н.В. [7, с. 48]	«Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів».
Сафронська І. [8, с. 24]	«Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів».

Джерело: систематизовано авторами на основі [3-8]

Аналіз підходів до визначення сутності поняття «маркетингові комунікації», наведених у таблиці, дає змогу виокремити кілька ключових аспектів, які по-різному акцентуються науковцями.

Так, у визначенні Братка О.С. підкреслюється адаптаційна функція маркетингових комунікацій: вони розглядаються як засіб налагодження обміну інформацією з ринком, що дозволяє підприємству пристосовуватися до динамічних умов середовища. Це трактування акцентує увагу на гнучкості й здатності підприємства реагувати на зміни.

На відміну від цього, Зоріна О.І. наголошує на інструментальному аспекті поняття, розглядаючи маркетингові комунікації як інтегрований набір засобів, що забезпечують передачу повідомлень до цільових ринків. Таким чином, основна увага зосереджується на структурних елементах і технологічних підходах до здійснення комунікацій.

У трактуванні Слюсарєвої Л.А. та Костіної О.М. маркетингові комунікації представлені як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з контактними аудиторіями. Автори наголошують на багатофункціональності цього процесу: просування продукції, підвищення поінформованості споживачів, формування позитивного іміджу та зростання конкурентоспроможності. У цьому визначенні поєднано як інструментальний, так і стратегічний підхід, що дозволяє розглядати маркетингові комунікації не лише як засіб досягнення короткострокових цілей, але й як основу довгострокового розвитку підприємства.

У визначенні Короля І.В. простежується ще більш широка інтерпретація: маркетингові комунікації описуються як сукупність сигналів, адресованих не тільки споживачам чи посередникам, а й конкурентам, акціонерам, органам державного управління та навіть власному персоналу. Це дозволяє трактувати комунікації як інструмент не лише ринкової, а й внутрішньоорганізаційної взаємодії.

Близькими за змістом є підходи Попової Н.В. та Сафронської І., які визначають маркетингові комунікації як процес передачі інформації цільовій аудиторії про компанію, товари або бренди, при цьому наголошуючи на обов'язковій наявності зворотного зв'язку. Ці автори акцентують увагу на двосторонньому характері комунікацій, де ключовим є не лише інформування, а й отримання реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Узагальнюючи наведені підходи, можна дійти висновку, що сутність маркетингових комунікацій трактується в кількох вимірах:

- як адаптивний інструмент підприємства (Братко О.С.);
- як комплекс інтегрованих інструментів (Зоріна О.І.);
- як система взаємозв'язків із різними аудиторіями (Слюсарєва Л.А., Костіна О.М., Король І.В.);
- як процес обміну інформацією із зворотним зв'язком (Попова Н.В., Сафронська І.).

Таким чином, спільною рисою всіх наведених визначень є розуміння маркетингових комунікацій як невід'ємного елемента взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, тоді як відмінності полягають у ступені акцентування на інструментах, функціях або суб'єктах комунікаційного процесу. Це свідчить про багатовимірність і міждисциплінарність даної категорії, що зумовлює необхідність комплексного підходу до її дослідження.

Отже, на основі аналізу літературних джерел можна сформулювати наступне визначення. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на передачу цільовим аудиторіям інформації про підприємство, його товари чи послуги з метою формування певної поведінки споживачів.

Сутність управління маркетинговими комунікаціями полягає у цілеспрямованому процесі планування, організації, координації та контролю комплексу

комунікаційних інструментів, які використовує підприємство для досягнення стратегічних і тактичних цілей. Такий підхід ґрунтується на принципах інтегрованого маркетингового управління, коли всі канали

комунікації поєднуються в єдину систему, що забезпечує синергійний ефект.

Основні цілі управління маркетинговою комунікацією підприємства зображені на рис. 1.

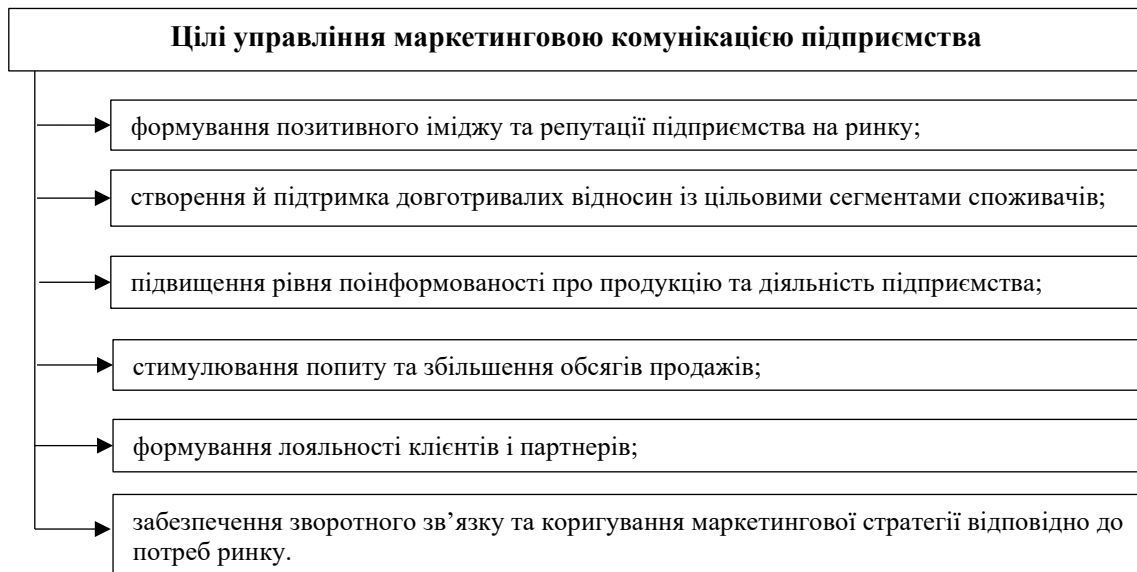


Рис. 1. Основні цілі управління маркетинговою комунікацією підприємства

Джерело: складено на основі [9, 10]

Таким чином, цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємства взаємопов'язані та формують комплексний підхід до розвитку бізнесу, спрямований на зміцнення його ринкових позицій і досягнення довгострокової конкурентоспроможності.

Управління комунікаційною діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом, який

потребує чіткого дотримання певних принципів (табл. 2). Саме вони визначають логіку побудови та функціонування системи маркетингових комунікацій, забезпечуючи її ефективність та узгодженість із загальною стратегією розвитку підприємства. Кожен із цих принципів має власне змістове наповнення та практичне значення для діяльності підприємства.

Таблиця 2

Характеристика принципів комунікаційної діяльності

Назва принципу	Сутність
Цілісність	Передбачає формування єдиної комунікаційної політики підприємства, де всі інструменти (реклама, PR, цифрові канали, особисті продажі тощо) взаємодіють у комплексі та доповнюють один одного. Завдяки цьому створюється узгоджене інформаційне поле, яке зменшує ризик суперечливих сигналів для споживача й формує цілісний образ бренду.
Системність	Вимагає, щоб усі комунікаційні заходи були інтегровані в загальну маркетингову та бізнес-стратегію підприємства. Це означає, що вибір інструментів комунікацій, їхня інтенсивність та спрямованість повинні узгоджуватися з місією, цілями та ресурсними можливостями організації.
Орієнтація на споживача	Передбачає врахування потреб, інтересів, стилю життя та поведінкових особливостей цільової аудиторії. У центрі комунікацій має бути споживач, а повідомлення повинні бути адаптовані під його очікування та мотивацію. Це дозволяє підвищити рівень довіри до підприємства та ефективність комунікаційних заходів.
Зворотний зв'язок	Полягає у постійному відстеженні реакції ринку на проведені комунікаційні заходи та коригуванні стратегії відповідно до отриманих результатів. Це може здійснюватися через аналіз продажів, соціальні мережі, опитування клієнтів, CRM-системи, що забезпечує двосторонній характер комунікації.
Адаптивність	Відображає здатність підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища: нові потреби споживачів, дії конкурентів, технологічні інновації чи економічні виклики. Гнучкі комунікаційні стратегії дозволяють підприємству залишатися актуальним і конкурентоспроможним.
Ефективність	Означає необхідність постійної оцінки результативності комунікаційних заходів на основі кількісних (динаміка продажів, охоплення аудиторії, ринкова частка) та якісних показників (рівень задоволеності клієнтів, впізнаваність бренду, імідж). Це забезпечує раціональне використання ресурсів і досягнення максимального результату.

Джерело: власна розробка авторів

Крім того, варто відзначити, що «ефективне управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрової епохи неможливе без глибокої інтеграції соціальних мереж у всі рівні комунікаційної стратегії підприємства – від операційного до стратегічного» [11, с. 541].

Отже, у сучасних умовах господарювання маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування продукції, а й важливим чинником стратегічного розвитку підприємства. Вони забезпечують поєднання економічних, соціальних та психологічних аспектів взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем, створюючи комплексну систему, спрямовану на формування довіри, лояльності та довгострокових відносин зі споживачами й партнерами.

Висновки. Узагальнений аналіз підходів до визначення сутності поняття свідчить, що маркетингові комунікації доцільно розглядати як інтегровану систему заходів, яка включає планування, реалізацію та оцінку ефективності інформаційного обміну. Їхня особливість полягає у двосторонньому характері: поряд з інформуванням ринку підприємство отримує зворотний зв'язок, що дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до потреб і очікувань цільових аудиторій. Цілі управління маркетинговими комунікаціями

взаємопов'язані між собою та формують комплексний підхід до розвитку підприємства, спрямований на укріплення ринкових позицій і досягнення довгострокової конкурентоспроможності. Водночас управління маркетинговими комунікаціями повинно ґрунтуватися на принципах цілісності, системності, орієнтації на споживача, адаптивності та ефективності, що забезпечує узгодженість комунікаційної політики із загальною стратегією підприємства. Таким чином, маркетингові комунікації стають важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності, стійкого розвитку та підвищення ринкової цінності підприємства.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері полягають у поглибленні концептуальних основ визначення сутності маркетингових комунікацій, розробці методів комплексної оцінки їх ефективності у стратегічному вимірі, а також у дослідженні впливу цифровізації та інтегрованих комунікацій на розвиток підприємств. Особливу увагу доцільно приділити вивченню ролі маркетингових комунікацій у трансформації бізнес-моделей і побудові партнерських екосистем. Крім того, важливим напрямом подальших досліджень є аналіз засобів, які забезпечують ефективне донесення інформації до цільових аудиторій і створюють передумови для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Панченко Г.С. (2020). Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна, № 1(22). С. 79-84. URL: <https://ea.donntu.edu.ua/jspui/handle/123456789/33217>
2. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. (2018). Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 21. С. 1-4. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/18237>
3. Братко О.С. (2006). Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш. 275 с. URL: <https://dspace.wupn.edu.ua/handle/316497/14468>
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. (2022). Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/9823>
5. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. (2018). Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство, Вип. 16. С. 484-494. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
6. Король І.В. (уклад.). (2018). Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України, УДПУ ім. П. Тичини. Умань : Візаві, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649>
7. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. (2020). Маркетингові комунікації : підручник. Харків: Факт, 315 с. ISBN 978-966-637-963-7. URL: https://www.researchgate.net/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidruchnik
8. Сафронська І. (2023). Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 149 с. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b44d7a37-821f-4564-99dc-a13510664993/content>
9. Ромат Є.В. (2022). Маркетингові комунікації : підручник. Київ: Студцентр, 336 с. ISBN 978-966-7530-60-0.
10. Яловега Н.І., Стеценко В.В. (2017). Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, № 5(84). С. 53-58. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13896/1/1660-2575-1-PB.pdf>
11. Решетнікова О.В., Бородулін Б.О. (2025). Інтеграція соціальних мереж в управління маркетинговими комунікаціями. Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конференції, (Полтава, 15 травня 2025 р.). ПДАУ, С. 563-565. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/maketzbirnyka5.pdf>

References:

1. Panchenko, H.S. (2020). Marketynhovi komunikatsii yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Marketing communications as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise]. Scientific works of DonNTU. Series: economic, No. 1(22). Pp. 79-84. Retrieved from:

<https://ea.donntu.edu.ua/jspui/handle/123456789/33217> [in Ukrainian].

2. Zorina, O.I., & Fadieienko, V.Yu. (2018). Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. Global and national problems of economics, Vol. 21. Pp. 1-4. Retrieved from: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/18237> [in Ukrainian].

3. Bratko, O.S. (2006). Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communications policy]: textbook. Ternopil: Carte-blanche. 275 p. Retrieved from: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/14468> [in Ukrainian].

4. Zorina, O.I., Syvolovska, O.V., Neskuba, T.V. ta in. (2022). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]: textbook. Kharkiv: UkrDUZT, 227 p. Retrieved from: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/9823> [in Ukrainian].

5. Sliusarieva L.A., Kostina O.M. (2018). Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva. [Improvement of the communication policy of the enterprise]. Economy and Society, Vol. 16. Pp. 484-494. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf [in Ukrainian].

6. Korol, I.V. (uklad.). (2018). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]: teaching-methodical manual. Ministry of Education and Science of Ukraine, P. Tychyna Uman State University of Education. Uman: Vizavi, 191 p. Retrieved from: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649> [in Ukrainian].

7. Popova, N.V., Kataiev, A.V., Bazaliieva, L.V., Kononov, O.I., & Mukha, T.A. (2020). Marketynhovi komunikatsii [Marketing Communications]: textbook. Kharkiv: Fact, 315 p. ISBN 978-966-637-963-7. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik [in Ukrainian].

8. Safronska, I. (2023). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]: textbook. Kyiv: Eastern Ukrainian National University named after V. Dahl, 149 p. Retrieved from: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b44d7a37-821f-4564-99dc-a13510664993/content> [in Ukrainian].

9. Romat, Ye.V. (2022). Marketynhovi komunikatsii [Marketing Communications]: textbook. Kyiv: Studtsentr, 336 p. ISBN 978-966-7530-60-0. [in Ukrainian].

10. Yalovega, N., & Stetsenko, V. (2017). Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy pidpriemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky. [Marketing communications management in the enterprises]. Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade, No. 5(84). Pp. 53–58. Retrieved from: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13896/1/1660-2575-1-PB.pdf> [in Ukrainian].

11. Reshetnikova, O.V., & Borodulin, B.O. Intehratsiia sotsialnykh merezh v upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy [Integration of social networks into marketing communications management]. Management of the 21st century: globalization challenges: materials of the 9th International Scientific and Practical Conference, (Poltava, May 15, 2025). PDAU, Pp. 563-565. Retrieved from: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/maketzbirnyka5.pdf> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 02.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 19.09.2025 р.