

СЕКЦІЯ 4
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:658.8+005.52

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2025-3-15>**Федорченко А.В.***доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету***Fedorchenko Andrii***Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Pavlenko Department of Marketing
Kyiv National Economic University***ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВУ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА****EVALUATION OF THE IMPACT OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS ON THE FINANCIAL
PERFORMANCE OF THE ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена дослідженню впливу інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій на фінансову результативність підприємства. Новизна полягає в розробці механізму інтеграції маркетингових інструментів, який поєднує економічні та організаційні аспекти з урахуванням регіональних і культурних особливостей. Запропоновано поетапний підхід до формування систем просування, орієнтованих на індивідуалізовані комунікації, що дозволяє оцінювати вплив на фінансові результати з акцентом на синергію традиційних і цифрових каналів, на відміну від попередніх досліджень, які зосереджувалися переважно на якісних аспектах. Дослідження показало, що ефективне використання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і цифрові канали, сприяє зростанню доходу від реалізації.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, фінансова результативність, маркетингові стратегії, синергія каналів, економічна ефективність.

ANNOTATION

The article is devoted to the study of the impact of integrated marketing communications tools on the financial performance of an enterprise, analyzing their contribution to the growth of profit, revenue, and assets. A methodological approach to evaluating the effectiveness of communication strategies is proposed, with an emphasis on the synergy between traditional and digital channels. The research focuses on analyzing the contribution of communication tools to the growth of profit, sales revenue, and assets. It is based on the economic theory of efficiency as a complex socio-economic category. The study employs methods of promotion channel diagnostics, structural and logical analysis of the stages of communication tool implementation, as well as algorithmic modeling of their impact on financial indicators. The novelty lies in the development of a mechanism for integrating marketing tools that combines economic and organizational aspects while considering regional and cultural characteristics. A step-by-step approach to building promotion systems aimed at individualized communications is proposed, which makes

it possible to assess their impact on financial results with an emphasis on the synergy of traditional and digital channels, in contrast to previous studies that primarily focused on qualitative aspects. The study found that the effective use of integrated marketing communication tools, such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and digital channels, contributes to the growth of sales revenue, indicating increased demand and competitiveness. The synergy of traditional and digital approaches ensures stable growth of assets and profits, offsetting the initial costs of implementation. The results of the study highlight the importance of further comprehensive monitoring of financial indicators for the rational management of communication resources, offering practical recommendations for improving strategies to ensure sustainable financial performance of the enterprise. The findings also emphasize that adapting communication strategies to the specific market environment and continuously optimizing the mix of traditional and digital tools significantly enhance the long-term financial sustainability of the enterprise.

Keywords: integrated marketing communications, financial performance, marketing strategies, channel synergy, economic efficiency.

Постановка проблеми. Умови жорсткої конкуренції та швидких трансформацій ринкового простору стратегічне застосування засобів інтегрованих маркетингових комунікацій перетворюється на визначальний фактор досягнення стійкого фінансового зростання організації. Синергетичне об'єднання рекламних активностей, заходів стимулювання продажів, роботи з суспільством, цифрових платформ та безпосереднього діалогу з клієнтами забезпечує всебічний вплив на споживчу поведінку та створює тривалі конкурентні переваги. Важливість даної тематики обґрунтовується необхідністю підприємств у точному визначенні результативності всіх компонентів комунікаційної системи для

своєчасної корекції стратегічних рішень та раціонального розподілу маркетингового бюджету з урахуванням досягнутих фінансових результатів. Процес визначення впливу ІМК на фінансові досягнення охоплює дослідження не тільки підсумкових параметрів прибутковості та валового доходу, а й трансформацій в активній частині балансу, коливань обігових ресурсів і показників рентабельності товарної продукції, що комплексно характеризує ефективність використання залучених коштів. Постійний моніторинг динаміки збільшення прибутку, доходів та активів разом із встановленням відхилень цих індикаторів від оптимальних величин формує підґрунтя для розрахунку узагальнюючого коефіцієнта ефективності, придатного для стратегічного прогнозування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз робіт свідчить про значний рівень розробки проблематики інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у науковому полі, коли вони розглядаються як інструмент підвищення ефективності для підприємств. Ряд вчених Лапчук Я., Дуб М. [5], Цветков Чікошев Т. [14] наголошує, що поєднання традиційних і цифрових комунікаційних каналів сприяє значному впливу на поведінку споживачів, зміцнює клієнтську лояльність і, як наслідок, позитивно впливає на фінансові результати компанії. Зокрема, в публікаціях авторства Березюк В. [1], Терент'єва Н., Павельчук Є. [11], Керр Г., Шульц Д., Патті К., Кім І. [15] увага сфокусована на трансформації комунікаційних стратегій під впливом цифровізації й розвитку соціальних мереж та платформ електронної комерції. Водночас науковці Осокіна А., Риловнікова А. [7], Шарма, В., Махаджан, Ю., і Капсе, М. [17] зосереджуються на адаптації ІМК до реалій українського ринку, враховуючи регіональні та культурні особливості споживачів, що впливають на сприйняття маркетингових повідомлень. Чимало досліджень підкреслюють необхідність персоналізації комунікацій і використання інструментів аналітики для комплексної оцінки ефективності окремих елементів комунікаційної стратегії. Проте критичне узагальнення наявних джерел вказує на те, що більшість досліджень орієнтовані на якісні показники ефективності ІМК, такі як рівень впізнаваності бренду чи ступінь задоволеності клієнтів, тоді як кількісна оцінка їхнього впливу на фінансові результати підприємства залишається недостатньо вивченою що і визначає доцільність нашого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеною складовою загальної проблематики залишається брак стандартизованого підходу, який би забезпечував можливість системного зіставлення результативності ІМК між різними організаціями, а також комплексного врахування не тільки економічних, а й комунікативних та комерційних наслідків у їх взаємозалежності. Вимагає

подальшого вдосконалення і методологічний апарат, що гарантував би можливість гнучкого коригування комунікаційних концепцій на підставі актуальних трансформацій фінансових індикаторів. Саме ці напрями визначають наукову оригінальність та прикладну цінність майбутніх наукових розвідок, орієнтованих на покращення системи аналізу впливу ІМК на економічну ефективність.

Постановка завдання. Мета статті – сформулювати методичний підхід до визначення впливу засобів інтегрованих маркетингових комунікацій на економічну ефективність організації, що включає встановлення їх ролі у збільшенні прибутковості.

Завдання дослідження:

- вивчити структурні характеристики та специфіку застосування ключових засобів ІМК (рекламна діяльність, заходи стимулювання продажів, робота з громадськістю, безпосередній маркетинг, цифрові платформи) в операційній діяльності організації;
- створити структурно-логічну схему розробки та реалізації механізмів ІМК, орієнтованих на покращення фінансових досягнень;
- представити методологічний підхід до кількісного аналізу результативності ІМК через використання узагальнюючого індикатора, що інтегрує уніфіковані темпи приросту прибутку, обсягу реалізації та майнових активів;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних концепцій з врахуванням досягнутих результатів та особливостей ринкового простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі оцінювання впливу інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій на фінансову результативність підприємства лежить класична економічна теорія, яка розглядає ефективність як складну, багатогранну соціально-економічну категорію, що вимагає комплексного та системного підходу до дослідження. В умовах ринкової трансформації інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають критичним інструментом для формування стійких та довготривалих відносин зі споживачами, оскільки забезпечують комплексну взаємодію через різноманітні канали та формати комунікації [3, с. 19]. Цифровізація економічних процесів, яка охоплює активне впровадження мобільних додатків, соціальних мереж та електронних торгівельних платформ, зумовлює необхідність оперативного реагування підприємств на зміни технологічного середовища та поведінкових особливостей споживачів, а інтеграція цих інструментів у систему ІМК створює умови для підвищення ефективності залучення клієнтів, хоча й потребує значних організаційних зусиль і фінансових ресурсів для перебудови існуючих бізнес-моделей. При цьому актуальним завданням стає врахування регіональних ринкових особливостей і культурних відмінностей, які впливають на сприйняття маркетингових повідомлень (рис. 1.) [12].

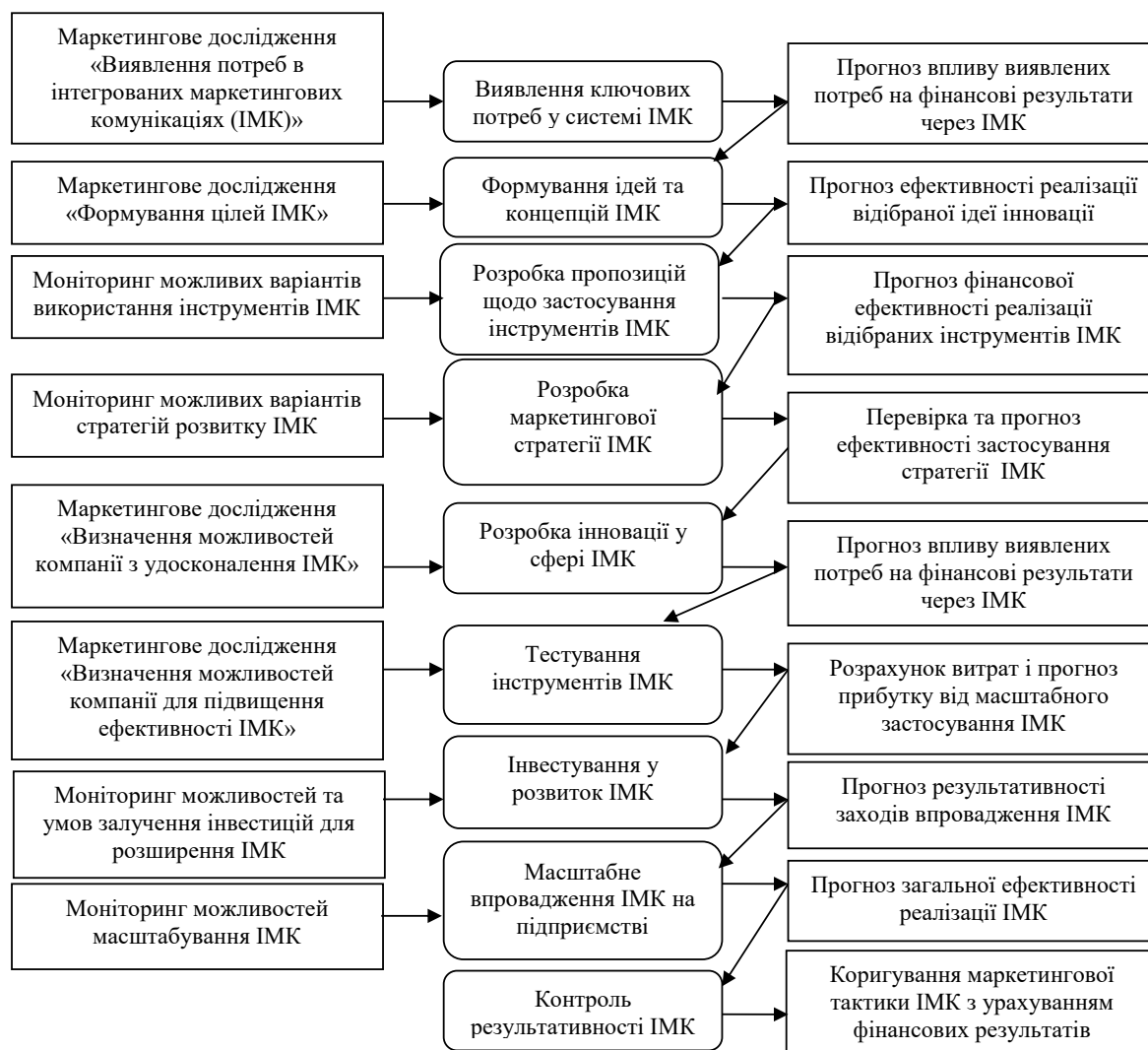


Рис. 1. Етапи оцінювання впливу інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій на фінансову результативність підприємства

Джерело: розроблено автором

Запропонований у дослідженні механізм інтеграції маркетингових інструментів, побудований на синергії традиційних і цифрових підходів, орієнтований на поетапний аналіз і задоволення потреб цільових клієнтів шляхом створення індивідуалізованих комунікаційних рішень, а кінцевою метою його впровадження є формування цілісної системи просування товарів і послуг, яка не лише відповідає очікуванням аудиторії, але й забезпечує сталий економічний ефект за рахунок ефективного управління каналами комунікації, правового захисту стратегій та активної взаємодії з ключовими елементами ринкової інфраструктури (табл. 1) [10, с. 166].

Такий процес дає змогу виявити, наскільки ефективно різні складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, digital-інструменти які впливають на ключові фінансові показники, зокрема на прибуток, чистий дохід від реалізації та обсяг

активів підприємства. У межах аналізу економічне оцінювання результатів реалізації маркетингових комунікацій передбачає обов'язковий облік не лише досягнутих фінансових результатів, але й витрат, пов'язаних із впровадженням відповідних інструментів [2, с. 85]. На початкових етапах реалізації комплексних комунікаційних програм діяльність підприємства може супроводжуватися значними витратами, що зумовлено необхідністю створення та розповсюдження контенту, організації рекламних кампаній, підготовки промоакцій та забезпечення належного рівня клієнтської підтримки, проте за умови ефективного управління ці інвестиції здатні трансформуватися у стабільне зростання виторгу та прибутковості.

Критеріями оцінювання ефективності застосування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно вважати здатність підприємства збільшувати власні активи (у тому числі нематеріальні, пов'язані з брендом і репутацією), забезпечувати стаке зростання

Таблиця 1

Структурно-логічна послідовність формування та впровадження механізмів застосування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення фінансової результативності підприємства

№ етапу	Економічний механізм	Організаційний механізм
1	Прийняття рішення щодо розробки економічного механізму використання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для просування товарів і послуг	Прийняття рішення щодо створення організаційного механізму застосування інструментів ІМК у діяльності підприємства
2	Діагностика економічної ефективності існуючих каналів просування та збуту	Діагностика ефективності управління маркетинговими комунікаціями
3	Обґрунтування рішення про формування механізмів ІМК з урахуванням виявлених особливостей та слабких місць у системі просування	–
4	Визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів ІМК	–
5	Вибір оптимального набору інструментів ІМК відповідно до фінансових, технічних та ринкових можливостей підприємства	–
6	Формування вимог до проєктів реалізації інструментів ІМК	–
7	–	Розробка методичного забезпечення впровадження інструментів ІМК
8	Формування структури та визначення обсягу витрат на впровадження інструментів ІМК	Організація процесу впровадження інструментів ІМК у маркетингову діяльність підприємства
9	Створення системи інформаційного забезпечення функціонування ІМК	–
10	–	Вирішення питань адміністрування та управління комунікаційними каналами
11	Інтеграція механізмів ІМК у загальну систему маркетингу та збуту підприємства	–
12	Виконання завдань та контроль за функціонуванням механізмів ІМК	–
13	–	Визначення завдань та заходів з рекламної підтримки маркетингових комунікацій
14	Оцінка впливу використання інструментів ІМК на фінансові результати підприємства	–
15	Коригування, розвиток та вдосконалення механізмів ІМК	–

Джерело: розроблено автором на основі [4; 13; 16]

обсягів реалізації (завдяки розширенню ринків збуту, підвищенню якості товарів чи послуг, формуванню лояльності споживачів) та нарощувати прибуток (за рахунок підвищення маржинальності, ефективної цінової політики та оптимізації витрат на комунікації) [9, с. 27]. Для кількісного вимірювання пропонується використовувати узагальнювальний показник, сформований методом адитивної згортки на базі «золотого правила економіки» та із застосуванням таксономічного підходу, що передбачає розрахунок стандартизованих темпів зростання прибутку, доходу від реалізації та активів підприємства. Додатково визначається відстань кожного показника від еталонного значення, що дає змогу комплексно оцінити динаміку впливу комунікаційних інструментів у порівнянні з оптимальними орієнтирами [8, с. 77].

Отримані результати формують спосіб визначення як зростання виторгу, яке спостерігається у більшості досліджуваних підприємств, свідчить про затребуваність продукції або послуг на ринку, що є беззаперечним індикатором ефективності обраних маркетингових комунікаційних

стратегій. На цій основі вже формуються конкретні напрями подальших дій щодо вдосконалення комунікаційного комплексу, підвищення його економічної віддачі та забезпечення стійкої фінансової результативності підприємства:

$$Tp_q = \frac{Tp_q - \frac{1}{d} \sum_{q=1}^d Tp_q}{\sqrt{\frac{1}{d} \sum_{q=1}^d (Tp_q - \overline{Tp_q})^2}}, \quad (1)$$

$$Tv_q = \frac{Tv_q - \frac{1}{d} \sum_{q=1}^d Tv_q}{\sqrt{\frac{1}{d} \sum_{q=1}^d (Tv_q - \overline{Tv_q})^2}}, \quad (2)$$

$$Ta_q = \frac{Ta_q - \frac{1}{d} \sum_{q=1}^d Ta_q}{\sqrt{\frac{1}{d} \sum_{q=1}^d (Ta_q - \overline{Ta_q})^2}}, \quad (3)$$

де:

Tp – темп зростання прибутку;

Tv – темп зростання чистого доходу від реалізації;

Ta – темп зростання обсягу активів підприємства;

d – ряд спостережень в дослідженні.

Для більш точного аналізу кожного з цих індикаторів розраховується показник відстані між їх стандартизованими значеннями та еталонними орієнтирами за кожний n -й рік. За таких умов H_n відображатиме величину відхилення показників темпу зміни прибутку, темпу зміни чистого доходу від реалізації та темпу зміни активів від найкращих значень, які розглядаються як цільові для ефективної реалізації маркетингових комунікацій.

$$H_n = \sqrt{(Tp_q - Tp_e)^2 + (Tv_q - Tv_e)^2 + (Ta_q - Ta_e)^2}. \quad (4)$$

Сформований інтегральний показник E_R визначається як узагальнена характеристика ефективності впливу комунікаційних інструментів на фінансові результати підприємства в кожному з досліджуваних років. Він поєднує в єдину оцінку дані щодо зростання прибутку,

доходу та активів, що забезпечує комплексне бачення результативності маркетингової діяльності.

$$ER = 1 - \frac{H_n}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n H_n + k \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(H_n - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n H_n \right)^2}}. \quad (5)$$

Підсумкова оцінка практичних результатів свідчить, що у більшості підприємств спостерігається зростання темпів чистого доходу від реалізації, що вказує на підвищення рівня попиту та конкурентоспроможності їхньої продукції чи послуг [6]. Це підтверджує, що ефективно сплановані та реалізовані інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій здатні суттєво посилювати фінансові позиції підприємства та створювати стійкі передумови для подальшого зростання ключових показників результативності (рис. 2.).

Отримані результати дозволяють встановити, що зростання виторгу, яке спостерігається у більшості досліджуваних підприємств, свідчить про затребуваність продукції або послуг



Рис. 2. Алгоритм оцінювання впливу інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій на фінансову результативність підприємства

Джерело: розроблено автором

на ринку, що є беззаперечним індикатором ефективності обраних маркетингових комунікаційних стратегій. На цій основі можуть бути сформовані конкретні напрями подальших дій щодо вдосконалення комунікаційного комплексу, підвищення його економічної віддачі та забезпечення фінансової результативності для конкретного підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. За підсумками проведеного нами дослідження було обґрунтовано структурно-логічну схему створення та реалізації систем застосування засобів ІМК, що включає комплексну діагностику наявних каналів розповсюдження, аргументування раціональності відбору інструментів, формування організаційного та фінансово-економічного механізмів, їх інкорпорування в загальну маркетингову концепцію компанії, а також безперервне відстеження та адаптацію відповідно до отриманих економічних результатів. Підсумком стало виділення алгоритму кількісного визначення результативності ІМК, що ґрунтується на використанні принципу адитивної згортки та «золотого правила економіки», який забезпечує можливість встановлення уніфікованих темпів приросту прибутку, обсягу реалізації та майнових активів організації, а також розрахунку відхилення цих параметрів від оптимальних величин для всебічного аналізу ефективності. Визначено тенденції трансформації фінансових індикаторів досліджуваних організацій, що уможливило встановлення переважно сприятливої динаміки збільшення доходів та прибутковості, яка демонструє попит на продукцію і послуги та підтверджує дієвість застосованих комунікаційних маркетингових підходів.

Запропоновано узагальнений індикатор результативності ІМК (E_R), який синтезує наслідки приросту прибутку, доходів та активів в єдиній аналітичній системі та може застосовуватися як засіб стратегічного прогнозування і моніторингу маркетингових процесів. Також рекомендовано реалізацію послідовного механізму інтеграції ІМК, спрямованого на повноцінне використання потенціалу різноманітних комунікаційних платформ, раціоналізацію затрат та збільшення прибутковості, що в довготривалій перспективі гарантуватиме стабільне покращення фінансових показників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 11.08.2025). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202>.
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. Македон В.В., Байлова О.О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 47. С. 16–26. DOI: [10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3](https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3).
7. Осокіна А., Риповнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.
8. 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: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80).
9. 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>.
10. 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>.
11. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С.249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39).
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. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhienko Y., Makedon V. Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*. 2021. № 1/2021. Vol. 9. P. 18–30. DOI: <https://doi.org/10.51586/2311-3413.2021.9.1.18.30>.
14. 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>.
15. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27. No. 4. P. 511–548. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>.
16. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunen N. Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies. *Theoretical And Practical Research In Economic Fields*.

2024. No 15 (4). P. 798–811. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).02).

17. 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). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>.

REFERENCES:

1. Bereziuk V. O. (2021) Instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyschi: klasyfikatsiia ta spetsyfika vykorystannia [Tools of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> DOI: <http://dx.doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202> (accessed 11 August 2025).
2. Vdovichenko 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 for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 2, pp. 81–87. DOI: <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*, no. 30, pp. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730> (in Ukrainian).
4. Kuzmak O. (2022) Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh iratsionalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool for ensuring competitive positions of the enterprise in conditions of irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, vol. 1 (4), pp. 74–82. DOI: <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 komunikatsiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications of enterprises in the conditions of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 1(8), pp. 109–122 (in Ukrainian).
6. Makedon V. V., Bailova O. O. (2023) Planuvannia i orhanizatsiia vprovadzhennia tsyfrovyykh tekhnolohii v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Planning and organizing the implementation of digital technologies in the activities of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky" – Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*, no. 47, pp. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3> (in Ukrainian).
7. Osokina A., Rylovnikova A. (2023) Udoshkonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improvement of marketing communications of a business organization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (in Ukrainian).
8. Panchenko H. S. (2020) Marketynhovi komunikatsii yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing communications as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise]. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriiia: ekonomichna – Scientific Works of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, vol. 1(22), pp. 72–80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80) (in Ukrainian).
9. Strii L. O., Kochevoi M. M., Vlasova H. M. (2024) Vplyv internet-tekhnolohii na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [The influence of Internet technologies on the marketing communications of enterprises]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 191, pp. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (in Ukrainian).
10. Suvorova S. H., Karpenko Yu. M. (2023) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 184, pp. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> (in Ukrainian).
11. Terentieva N. V., Pavelchuk Ye. O. (2021) Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University*, vol. 6 (1), pp. 249–252. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39> (in Ukrainian).
12. Shumkova O. V. (2023) Intehrovana systema marketynhovykh komunikatsii v mizhnarodnomu marketynhu [Integrated marketing communication system in international marketing]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, vol. 1 (127). DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13> (in Ukrainian).
13. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhienko Y., Makedon V. (2021) Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*, no. 1/2021, vol. 9, pp. DOI: <https://doi.org/10.51586/2311-3413.2021.9.1.18.30>.
14. Cvetkov Čikošev T. (2019) The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. *Economic Analysis*, vol. 52 (1), pp. 36–47. DOI: <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.
15. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. (2008) An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*, vol. 27 (4), pp. 511–548. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>.
16. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunen N. (2024) Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, vol. 15 (4), pp. 798–811. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).02).
17. Sharma V., Mahajan Y., Kapse M. (2024) From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, vol. 11 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>.