

Економічні науки

УДК 321.01:316.77

Шульгіна Людмила Михайлівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Shulhina Liudmyla

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Industrial Marketing Department
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

Тригубенко Владислав Русланович

*магістрант
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Tryhubenko Vladyslav

*Master's degree of the
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

**СКЛАД КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА
COMPOSITION OF THE MARKETING COMMUNICATIONS
COMPLEX OF A MODERN ENTERPRISE**

Анотація. Визначено комплекс маркетингових комунікацій як важливий фактор ефективної взаємодії підприємства з аудиторією для досягнення його маркетингових цілей. Дефіновано традиційні комунікаційні

інструменти, які й донині є ефективними. Охарактеризовано інноваційні інструменти інтернет-маркетингу та інтернет-комунікацій, а саме: адвергеймінг, партизанський, вірусний, buzz-, хорор-, провокаційний і паразитичний маркетинг, ембієнт-медіа тощо. Вказано на ключову роль платформ як носіїв елементів КМК.

Ключові слова: *комплекс маркетингових комунікацій, інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, віртуальні платформи.*

Summary. *The complex of marketing communications is defined as an important factor in the effective interaction of an enterprise with the audience to achieve its marketing goals. Traditional communication tools that are still effective today are defined. The article describes innovative tools of Internet marketing and Internet communications, namely: adversarial, guerrilla, viral, buzz, horror, provocative and parasitic marketing, ambient media, etc. The key role of platforms as carriers of CCM elements is pointed out.*

Key words: *complex of marketing communications, Internet marketing, Internet communications, virtual platforms.*

Вступ. Нинішні ринкові умови характеризуються активним конкурентним середовищем, у якому кожен учасник прагне завоювати більшу кількість споживачів. Тому кожній компанії необхідно чітко визначити цільові орієнтири та побудувати комплекс комунікацій із споживачами та партнерами. Розв’язанню поставлених задач посприє застосування маркетингових інструментів, серед яких важливе місце посідає комплекс маркетингових комунікацій (КМК).

Загальною метою КМК є створення інтегрованої та послідовної комунікаційної діяльності, яка допомагає підтримувати позитивний імідж бренду та досягати маркетингових цілей підприємства. Від початку «ери цифровізації» КМК продовжує стрімко розвиватися, що пов’язано

передусім з рядом інноваційних тенденцій у технологіях і викликаних ними змін у медіа та поведінці споживачів. Зазначені зміни вимагають від компаній постійно адаптувати свої КМК для покращення взаємодії з цільовою аудиторією, що в результаті має привести до максимізації ефективності їх діяльності.

Мета статті та методологія дослідження. Метою пропонованої статті є представити комплекс маркетингових комунікацій, як важливий елемент маркетингу для будь-якого підприємства чи бренду. У ході дослідження застосували такі методи: аналізу (для структурованої та об'єктивної оцінки КМК); синтезу (для формулювання узагальнень на основі конкретних даних та аналізу конкретного елемента КМК); індукції (для дослідження конкретних елементів КМК, вивчення їх функцій, розкриття загальних принципів, які можуть бути корисні для вдосконалення цих елементів; дедукції (для виведення конкретних висновків на основі загальних принципів чи теорій); порівняння (для визначення та окреслення специфічних характеристик нових елементів КМК).

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від підприємств пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності власних торгових марок і бренда в цілому. Тому властивості КМК підприємства мають відповідати вимогам мінливого ринку: збагачувати зміст та форму комунікативних проявів, враховувати інтереси партнерів, вчасно реагувати на інноваційні та законодавчі зміни тощо.

На думку відомого американського маркетолога П. Дойля, «якщо підприємство у XXI столітті не буде враховувати зміни ринкового середовища - потреб споживачів, появу нових технологій і конкурентів, які пристосовуються до цих змін, - то вони зроблять підприємство непотрібним на ринку» [1, с. 502].

Загальнотеоретичні положення та методологічні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій (КМК) викладені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених і практиків, таких як Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Л. Мороз, О. Луцій, О. Мельникович, Т. Примак, Є. Ромат та інші. Згідно з думкою згаданих і багатьох інших учених і практиків маркетингу, КМК представляє собою інтегрований підхід до комунікації з цільовою аудиторією та включає в себе різні елементи, такі як реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, формування зв'язків з громадськістю (PR), заходи стимулювання збуту та цілий комплекс так званих синтетичних інструментів.

Проте у підприємств немає необхідності одночасно застосовувати всі відомі на сьогодні елементи КМК, оскільки для різних ринків і видів товару більшу результативність матимуть різні за своїм складом КМК. Більше того, використання усіх складових КМК може стати причиною значних фінансових витрат підприємства, що в підсумку не принесе бажаного результату.

Найбільш оптимальним підходом для формування високо ефективного КМК компанії є орієнтація на клієнта. За такого підходу комунікації вибудовуються навколо споживача, а отже вихідна комунікаційна позиція враховує не тільки і не стільки статичне визначення цільового ринку, але й відображає пріоритети споживачів щодо джерел отримання інформації. Таким чином, кожне підприємство зможе сформувані орієнтований на власного споживача, а тому ефективний КМК, до складу якого можуть увійти і добре відомі споживачеві, і інноваційні комунікаційні інструменти. Нижче наведемо коротку характеристику актуальних, на нашу думку, елементів КМК, які ми поділили на дві групи.

Перша група інструментів КМК – традиційні, які досі є ефективними.

- Реклама – «це певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів. Це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту.» [2].

- Стимулювання збуту – «це використання різноманітних засобів впливу, покликаних пришвидшити чи підсилити відповідну реакцію ринку». Стимулювання збуту заохочує купівлю. Класифікація засобів стимулювання збуту залежить від їх специфічних завдань, цілі яких різняться. Наприклад, для заохочення споживачів до «знайомства» з товаром використовують розповсюдження безкоштовних зразків, а для того, щоб зміцнити відносини із роздрібними торговцями, застосовується практика консультаційного обслуговування [3].

- Директ-маркетинг або прямий маркетинг – «це пряма форма маркетингової комунікації для відповідно відібраної цільової аудиторії, яка спрямована на одержання рекламного повідомлення споживачем та відповідну дію на отриману інформацію в будь-який час і будь-якому місці» [4]. До прямого маркетингу можна віднести і персональний продаж – «усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення». Ця складова КМК виконує функцію інформування споживачів про товари та підприємства в цілому, а також передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

- Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – «це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту,

лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін» [5, с. 34-35].

Поряд із використанням зазначених комунікаційних прямих інструментів часто застосовуються синтетичні засоби КМК.

- Виставки та ярмарки – «багатоцільовий засіб підприємницької комунікації, тісно пов'язаний з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою. Проводяться такі заходи зазвичай в одному і тому ж самому місці, в рамках яких велика кількість підприємств за допомогою експонентів представляє об'єктивний масштаб товарів і послуг однієї чи декількох галузей. Мета таких заходів - формування у відвідувачів чіткого уявлення про підприємницькі можливості експонованих підприємств. Водночас підприємства мають можливість поширити інформацію про себе, продукцію та укласти прями торговельні угоди» [6, с. 90]. Такий вид комунікації є ефективним, адже відкриває для підприємств нові перспективи в бізнесі, дає можливість заявити про себе та налагодити нові ділові зв'язки.

- Спонсорство – «це взаємовигідна співпраця різних суб'єктів ринку, що ґрунтується на реалізації спільних комунікаційних проектів» [7, с. 31]. Зазначений інструмент використовується фізичними та юридичними особами для популяризації власного імені. При цьому будь-яка допомога (фінансова, матеріальна, організаційна та інші) надаються добровільно. Такий метод є широко розповсюдженим при організації зон для фотографування на регіональних заходах. Це робить захід більш привабливим для відвідувачів, а спонсор отримує поширення інформації про власний бренд у соціальних мережах. У цілому, спонсорство – це доволі популярний метод комунікації як на вітчизняному, так і на закордонному ринках.

- Гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків) – «суть маркетингу подарунків полягає у формуванні маркетингових комунікацій заснованих на

розміщенні в оточенні споживача брендкових подарунків і сувенірів (календарі, блокноти, ручки, флешки тощо) безоплатно наданих комунікатором задля частішого згадування комунікатора при постійному використанні у повсякденному житті» [8]. При розробленні брендкових подарунків важливо брати до уваги статус компанії, її позиціонування, а також бути пов’язаним із основною сферою діяльності. Це робиться для того, щоб споживач, отримавши сувенір, асоціював його із підприємством. Важливим є спосіб вручення подарунка клієнтові. Не варто користуватися поштовою розсилкою, набагато ефективнішим є спосіб вербальної комунікації. Таким чином, особливу роль відіграє сукупність ідеї подарунка з неодмінним нанесенням логотипу, позиціонуванням компанії і ситуації дарування.

- Маркетинг подій – «це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок» [9, с. 8]. У рамках маркетингу подій реалізовується три етапи інформування аудиторії: 1) про проведення заходу, 2) висвітлення самого заходу, 3) подальша інформаційна хвиля. Після проведення події варто проаналізувати її ефективність і визначити, чи були досягнуті поставлені цілі.

- Продакт плейсмент – «це фрагменти контенту, що створені спеціально для спонсора і містять його торгову марку, повідомлення про продукт або сам продукт безпосередньо в контенті» [10]. Найчастіше цей елемент системи маркетингових комунікації можна зустріти у кінофільмах, кулінарних та розважальних телепередачах. За кордоном такий метод достатньо поширений та тримає високий рівень популярності вже довгі роки. На вітчизняному ринку його використання також зустрічається, але значно рідше. В цілому, описаний елемент КМК досить позитивно впливає

на комунікаційні процеси, тому його освоєння є перспективним для підприємств.

- Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації – «це засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингової комунікації конкретної компанії та вихідної інформації з метою забезпечення вирішення маркетингових завдань». Основним елементом фірмової ідентифікації є фірмовий стиль, логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти тощо. Це допомагає споживачам вирізняти компанію серед інших. Усі елементи фірмового стилю є єдиним цілим, тому не можна відмовитися від одного з них. Фірмовий стиль слугує своєрідним обличчям торгової марки. Кожна складова несе у собі філософію компанії, є носієм звернення до споживачів [10].

- Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) – «включають елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка та ін.). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг - тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги)» [11, с. 91].

Популярність ІМКМП пояснюється тим, що використання заходів просування у місцях продажу має бути комплексним, для того, щоб комунікаційний ефект мав більший вплив на аудиторію. Невміння спеціалістів правильно використовувати цей інструмент КМК може привести до значних грошових витрат підприємства, адже такий вид просування доволі витратний.

Важливою частиною ІМКМП є POS-матеріали, які займають значну частину засобів маркетингової політики комунікацій для комунікативної підтримки. POS-матеріали повинні нагадувати споживачеві про існування певної марки, забезпечити потенційного покупця додатковою інформацією

на користь вибору того або іншого товару. Матеріали POS виконують такі функції, як інформаційна, приваблююча та орієнтаційна. Їх застосування корисне і для гуртових, і для роздрібних підприємств, оскільки рекламна підтримка виробниками своїх марок у місцях продажу істотно підвищує обсяги продажу.

Друга група інструментів КМК – інноваційні, проте, які вже добре себе зарекомендували на практиці.

- Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг- міксу: ціну, продукт, місце продажу і просування. Основна мета застосування інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [12].

- Інтернет-комунікації – це усі комунікаційні елементи, що розміщуються у мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах. Інтернет-комунікації містять пропозиції товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресовані масовому клієнту і мають характер переконання. Вони дозволяють вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, Інтернет магазином, сервісними послугами або дистриб’юторами. Ключовою відмінністю Інтернет-комунікацій від будь-яких інших є можливість відстеження контактів зі споживачами. За рахунок можливості відстеження реакції і дій користувачів мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної комунікаційної кампанії [13, с. 71].

- Адвергеймінг – «практика використання комп’ютерних ігор для просування товару, послуги, організації або концепції» [14]. Необхідним елементом комп’ютерної гри є те, що її контекст має відповідати продукту, який просувається. Також цей інструмент системи маркетингових комунікацій наділений вірусним ефектом. Адже якщо гра буде цікавою, то вона буде збільшувати свої масштаби за рахунок користувачів. Звідси

зрозуміло, що для успішного використання адвергеймінгу необхідно уважно дослідити та обрати цільову аудиторію.

- Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій – до таких засобів різні автори зараховують «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «buzz-маркетинг», «хорор-маркетинг», «провокаційний маркетинг», «ембієнт-медіа», «паразитичний маркетинг» тощо [15].

- Партизанський маркетинг – також відомий як guerrilla-маркетинг - насправді є нетрадиційним підходом до маркетингових комунікацій. Цей метод спрямований на те, щоб викликати велику увагу та зацікавленість аудиторії за допомогою неочікуваних і креативних ідей. Основна ідея полягає в тому, щоб вразити споживачів та змусити їх запам’ятати рекламне звернення, використовуючи нестандартні та інноваційні способи. Прикладами партизанського маркетингу можуть бути оригінальні рекламні акції, вуличні заходи, інтерактивні інсталяції чи незвичайні форми реклами, які вирізняються з-поміж інших і саме тому легко залишають слід у пам’яті споживачів. Важливо, щоб такий підхід був належно спроектованим і враховував особливості цільової аудиторії, оскільки ефективність може значно залежати від контексту та креативності.

- Вірусний маркетинг – це стратегія маркетингових комунікацій, спрямована на створення контенту, який поширюється від особи до особи (вірусно) і стає популярним через соціальні мережі, електронну пошту чи інші медіа-канали. Головна ідея полягає в тому, щоб створити такий привабливий і цікавий контент, який буде поширюватися швидко та масово, допомагаючи рекламодавцю досягти великої аудиторії за короткий час. Прикладами вірусного маркетингу можуть бути відеоролики, меми, челенджі, які швидко стають віральними через соціальні мережі та інші медіа-платформи. Важливо враховувати, що успіх вірусного маркетингу не завжди гарантується, і залежить він від творчості, реалізації та відповіді аудиторії.

- Buzz-маркетинг, також відомий як "word-of-mouth" маркетинг або маркетинг від рота до рота, є формою маркетингу, в якій компанії створюють позитивний "шум" або обговорення щодо свого продукту чи послуги, сподіваючись на те, що споживачі почнуть ділитися інформацією між собою. Це засновано на ідеї, що вплив від особистого рекомендаційного маркетингу може бути дуже сильним. Buzz-маркетинг може бути особливо ефективним, оскільки він базується на впливі рекомендацій від довірених осіб, а не на прямій рекламі. Важливо створювати нетривіальний, цікавий та аутентичний контент, який заохочує споживачів поділитися своїми думками та досвідом.

- Хорор-маркетинг – це нетрадиційний підхід до маркетингових комунікацій, у якому використовуються елементи жахів та страху для створення емоційного зв'язку з аудиторією та викликання сильних вражень. Цей метод може бути використаний для привертання уваги до продукту, бренду чи події, а також для створення сильного емоційного збудження, яке залишиться у пам'яті споживачів. Хорор-маркетинг може бути особливо ефективним для продуктів чи послуг, які можуть ефективно взаємодіяти з елементами жаху, такими як фільми, книги, атракціони, події чи бренди з певним образом. Важливо бути обережним і враховувати особливості цільової аудиторії, оскільки не кожен споживач може позитивно реагувати на такий вид маркетингу.

- Провокаційний маркетинг – це нетрадиційний метод маркетингових комунікацій, який використовує провокацію, несподіванку або викликання обговорення для привертання уваги та створення сильного враження серед аудиторії. Цей підхід спрямований на збурення емоцій і визначення бренду або продукту через його незвичайний, навіть контroversійний, характер. Провокаційний маркетинг може бути ефективним, оскільки він дозволяє бренду виділитися в оточенні та сформувати незабутні враження. Однак, важливо збалансувати провокацію

так, щоб не викликати негативні реакції або не втратити довіру споживачів. Успішні провокаційні кампанії часто розробляються з урахуванням цільової аудиторії і культурного контексту.

- Ембієнт-медіа – це форма маркетингових комунікацій, яка використовує навколишнє середовище, щоб створити непрямі інтерактивні елементи, які стають частиною природного оточення аудиторії. Це надає можливість інтегрувати рекламу чи повідомлення безпосередньо в повсякденне життя людей. Ембієнт-медіа може набувати різних форм, таких як мистецтво на вулицях, нестандартні рекламні конструкції, ембієнт-відеореклама та інші візуальні та сенсорні елементи, які взаємодіють з оточенням. Ембієнт-медіа дозволяє брендам створювати неповторний і пам’ятний досвід для аудиторії, використовуючи саме їхнє оточення як платформу для комунікації. Важливо, щоб такі кампанії були добре продуманими та враховували контекст, де вони розгортаються.

- Паразитичний маркетинг, відомий також як амбуш-маркетинг або амбуш-реклама, є формою нетрадиційного маркетингу, при якій одна компанія або бренд використовує популярний захід, подію або бренд іншої компанії для привертання уваги та реклами свого продукту чи послуги. Цей підхід вимагає креативності та уміння використовувати ситуації, які вже є в громадському просторі. Паразитичний маркетинг може бути ефективним, оскільки він дозволяє компаніям використовувати готову платформу чи захід для привертання уваги без великих рекламних витрат. Однак, важливо бути обережним і уникати порушення законів про торговий знак чи авторські права, щоб уникнути юридичних проблем.

Використання перелічених елементів у КМК дозволяє підприємству розповсюджувати необхідну інформацію новими креативними шляхами.

Сучасні КМК, крім появи нових комунікаційних інструментів, збагатилися інноваційними носіями. Одним із таких носіїв є RTB-платформа, яка дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень у

реальному часі. Споживачі можуть самостійно проаналізувати, де саме і як найвигідніше придбати певний товар або послугу. І навіть якщо вони нічого не куплять, вони запам'ятають інформацію про компанію.

Вербальні маркетингові комунікації (чутки) теж можна розглядати як інструмент КМК, але він не відноситься до основних чи синтетичних елементів цього комплексу. Простором для використання цього інструменту є соціальні мережі. Швидкість поширення інформації та економічна доступність застосування неформальних маркетингових комунікацій є досить привабливими факторами для підприємств. Підприємству слід уважно слідкувати за інформацією, яку хоче поширювати таким чином.

Висновки. Комплекс маркетингових комунікацій був і залишається важливим фактором ефективної взаємодії підприємства з аудиторією та досягнення його маркетингових цілей. Аналіз КМК показав, що багато традиційних комунікаційних інструментів залишаються ефективними. Саме тому підприємці на сьогодні активно продовжують застосовувати як прості засоби КМК (рекламу, стимулювання збуту, директ-маркетинг, паблік-рилейшнз), так і синтетичні (виставки та ярмарки, спонсорство, гіфт-маркетинг, продакт плейсмент, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, POS-матеріали і ін.). Водночас завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій все більш ефективними стають інноваційні інструменти КМК, об'єднані у категоріях інтернет-маркетингу та інтернет-комунікацій, а саме: адвергеймінг, партизанський та вірусний маркетинг, buzz-маркетинг і хорор-маркетинг, провокаційний і паразитичний маркетинг, ембієнт-медіа тощо. Крім того, ключову роль у сучасній маркетинговій діяльності відіграють платформи як носії елементів КМК, а саме: соціальні мережі, веб-сайти і блоги, месенджери, відео-платформи, онлайн-маркетплейси, оголошення та рекламні платформи. У подальшому вважаємо за доцільне більш детально дослідити ефективність використання

інноваційних елементів КМК на згаданих платформах залежно від цільової аудиторії, маркетингової стратегії та специфіки продукту чи послуги.

Література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та ситуаційні вправи: навч. пос. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. С. 25-34. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14714247.pdf> (дата звернення: 03.12.2023).
2. Швець М. ІТ блог: Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. *Itstatti.In.Ua*. 2023. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (дата звернення: 04.12.2023).
3. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Реклама. PR. К.: Центр навчальної літератури, 2023. 622 с.
5. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5, No. 1. С. 75-85. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення: 05.12.2023).
6. Зоріна О., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284-287. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення: 08.12.2023).
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

- URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 11.12.2023).
8. Шульга Л., Терещенко І., Боровик Т., Чухліб О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 05.12.2023).
 9. Хмарська І.А. Іноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 21. С. 435-436. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf> (дата звернення: 14.12.2023).
 10. Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
 11. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 484-494. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 16.12.2023).
 12. Карпенко Н. В., Іваннікова М.Н., Білоусько Т.М., Тройно В.М., Захаренко-Селезньова А. М. Маркетинг в галузях та сферах економіки України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. Вип. 2(106). С. 96-102. URL: <http://tinyurl.com/y378k4ba> (дата звернення: 16.12.2023).
 13. Бернацька С. Роль і вплив інтернет-комунікацій на сучасну культуру мовлення. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 4(10). С. 62-75. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/4506/4530> (дата звернення: 18.12.2023).

14. Палка І. ІТ блог: Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання? *Ефективна економіка*. 2019. № 5. doi: 10.32702/2307-2105-2019.5.32; URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7038> (дата звернення: 22.12.2023).
15. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 11-14. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf> (дата звернення: 23.12.2023).