

Олександр П. Петричак\*

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті досліджено теоретичні підходи до трактування маркетингових комунікацій у сучасній науковій думці. Обґрунтовано, що трансформація маркетингового середовища, зумовлена розвитком цифрових технологій, розширенням каналів взаємодії та активним використанням даних, сприяє ускладненню сутності маркетингових комунікацій і потребує їх переосмислення.*

*У результаті дослідження систематизовано основні підходи до трактування маркетингових комунікацій, серед яких виокремлено інструментальний, процесний, управлінський, реляційний, системно-інтеграційний, цифровий та алгоритмічний.*

*Запропоновано авторське трактування маркетингових комунікацій як інтегрованого управлінського процесу взаємодії з цільовими аудиторіями, який ґрунтується на використанні цифрових платформ, аналітики даних та автоматизованих технологій і спрямований на формування персоналізованих комунікацій, забезпечення безперервного діалогу та створення довгострокової цінності для споживачів і підприємств.*

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, цифровізація, інтегровані маркетингові комунікації, трансформація маркетингових комунікацій, персоналізація, алгоритмізація, комунікаційна політика.

*Лім. 25.*

*DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-378-386*

*\* <https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>*

Oleksandr Petrychak

## CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERPRETING THE ESSENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS

*The article examines theoretical approaches to the interpretation of marketing communications in contemporary academic discourse. It is substantiated that the transformation of the marketing environment, driven by the development of digital technologies, the expansion of interaction channels, and the active use of data, contributes to the increasing complexity of the essence of marketing communications and necessitates their reconsideration.*

*As a result of the study, the main approaches to interpreting marketing communications are systematized, including instrumental, process, managerial, relational, system-integrative, digital, and algorithmic approaches.*

*An author's definition of marketing communications is proposed as an integrated managerial process of interaction with target audiences, grounded in the use of digital platforms, data analytics, and automated technologies, and aimed at creating personalized communications, ensuring continuous dialogue, and generating long-term value for both consumers and enterprises.*

*Keywords:* marketing communications, digitalization, integrated marketing communications, transformation of marketing communications, personalization, algorithmization, communication policy.

*Peer-reviewed, approved and placed: 11.12.2025*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується суттєвим ускладненням комунікаційних процесів, що

---

\* Cherkasy State Technological University. Ukraine.

обумовлено трансформацією каналів взаємодії, зростанням ролі цифрових технологій та активним використанням даних у прийнятті управлінських рішень. За таких умов маркетингові комунікації перестають розглядатися виключно як сукупність інструментів просування і набувають ознак багатовимірної системи, що забезпечує інтегровану взаємодію підприємства зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

Проблема набуває особливої актуальності у контексті необхідності адаптації підприємств до нових умов функціонування, де ефективність маркетингових комунікацій визначається здатністю інтегрувати традиційні та цифрові інструменти, використовувати аналітику даних та забезпечувати узгодженість комунікаційних потоків. У цьому зв'язку виникає потреба у систематизації існуючих підходів до трактування маркетингових комунікацій, що дозволить узагальнити їх концептуальні характеристики, визначити логіку розвитку та сформувати теоретичну основу для вдосконалення практики управління комунікаційною діяльністю підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика маркетингових комунікацій посідає вагомe місце у сучасній теорії маркетингу та активно досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій думці. Значний внесок у формування теоретичних засад маркетингових комунікацій здійснили такі науковці, як Ф. Котлер [1; 2], К. Келлер [1], Д. Шульц [3; 4], Т. Дункан [5], К. Філл [6], які розглядали маркетингові комунікації як важливий інструмент формування попиту, управління поведінкою споживачів та забезпечення інтеграції комунікаційних зусиль підприємства. У вітчизняній науковій літературі питання маркетингових комунікацій також знайшли відображення у працях О.С. Братко [7], Л.С. Васильченко [8], Т.І. Лук'янець [9], Є.В. Ромата [10] та інших науковців. Разом із тим у науковій літературі відсутня єдність у трактуванні сутності маркетингових комунікацій. Існуючі підходи відображають різні аспекти цього явища — інструментальний, процесний, управлінський, реляційний та інші, що свідчить про багатогранність категорії, але водночас ускладнює формування цілісного теоретичного бачення. За таких умов особливої актуальності набуває систематизація наукових підходів до трактування маркетингових комунікацій, що дозволяє узагальнити їх ключові концептуальні ознаки та виявити напрями подальшого розвитку цієї категорії.

**Метою статті** є систематизація теоретичних підходів до трактування маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних трансформацій комунікаційного середовища. Для досягнення поставленої мети передбачено ідентифікацію ключових підходів, аналіз їх змістових характеристик та обґрунтування напрямів еволюції маркетингових комунікацій в умовах цифровізації.

**Основні результати дослідження.** В умовах прискореної динаміки економічних процесів маркетингові комунікації зазнають фундаментальних трансформацій, що зумовлено передусім технологічними змінами та ускладненням ринкового середовища. Активна цифровізація, накопичення значних обсягів даних і поєднання фізичного та віртуального простору формують нові умови функціонування комунікаційної взаємодії між

підприємствами та споживачами. За таких умов закономірно відбувається перегляд традиційних підходів до організації маркетингових комунікацій. Зокрема, класичні моделі, які ґрунтувалися на односторонньому інформуванні та чіткій ієрархії «виробник — споживач», поступово втрачають свою ефективність, що пояснюється зміною поведінки сучасних споживачів, яка набуває динамічного та нелінійного характеру, що значно ускладнює застосування стандартних комунікаційних інструментів без їх адаптації.

Змінюється не лише інструментарій, а й саме розуміння сутності маркетингових комунікацій. Якщо раніше вони розглядалися переважно як засіб просування продукції, то сьогодні їх доцільно трактувати як важливу складову системи управління взаємодією з клієнтом. Відповідно, основним стає не сам факт передачі інформації, а формування цілісного та позитивного споживчого досвіду. Така зміна підходів зумовлює і трансформацію цілей маркетингових комунікацій. Відбувається поступовий перехід від транзакційної моделі, орієнтованої на здійснення окремих продажів, до реляційної, що передбачає формування довгострокових відносин зі споживачами. У центрі уваги опиняються створення цінності, підвищення рівня лояльності та розвиток сталих комунікаційних зв'язків.

В результаті проведеного дослідження було сформовано основні підходи до трактування маркетингових комунікацій: інструментальний, процесний, управлінський, реляційний, системно-інтеграційний, цифровий та алгоритмічний. Кожен із зазначених підходів акцентує увагу на різних аспектах маркетингових комунікацій: від їх ролі як сукупності інструментів впливу на споживача — до розуміння їх як складної, інтегрованої системи управління взаємодією, що функціонує в умовах цифровізації та використання даних. Дослідження цих підходів дозволяє більш глибоко розкрити сутність маркетингових комунікацій, їх функціональне призначення та узагальнити основні концептуальні ознаки на основі аналізу наукових джерел.

Логіка еволюції наукових підходів до трактування маркетингових комунікацій зумовлює доцільність розпочати їх аналіз із інструментального підходу, який відображає початковий етап осмислення комунікацій як сукупності засобів впливу на споживача. У межах цього підходу сформувалися базові уявлення про роль і функції маркетингових комунікацій, що надалі стали основою для розвитку більш складних концептуальних моделей. У його межах маркетингові комунікації розглядаються передусім як сукупність інструментів комунікаційного впливу, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує цільовій аудиторії про товар, бренд чи саму компанію. До основних представників цього підходу належать Ф. Котлер [1; 2], К. Келлер [1], Г. Армстронг [2]; Т. Шімп [11]. З наукової точки зору сильна сторона цього підходу полягає в його прикладному характері: він чітко окреслює інструментарій маркетингових комунікацій і дозволяє конкретизувати їх у практиці підприємства. Водночас його обмеження полягає в тому, що він тяжіє до одностороннього розуміння комунікації, де споживач часто виступає об'єктом впливу, а не активним учасником взаємодії.

У межах процесного підходу маркетингові комунікації розглядаються не як сукупність розрізнених заходів, а як динамічна та безперервна система

обміну інформаційними потоками між суб'єктом господарювання та цільовими аудиторіями. Фундаментальною особливістю даного підходу є його циклічність, що ґрунтується на детермінованому зворотному зв'язку, двосторонність взаємодії та адаптація повідомлень відповідно до реакції аудиторії. Представниками цього підходу відповідно до проведеного дослідження є Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [3]; Дж. Бернетт, С. Моріарті [12]; С. Філл, Б. Джеймсон [13]; Н. Попова, А. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов, Т. Муха [14]; Т. І. Лук'янець [9]. Процесний підхід, з наукового погляду, переводить маркетингові комунікації із площини набору інструментів у площину динамічної взаємодії. Його перевагою є наголос на зворотному зв'язку та можливості коригування комунікаційної поведінки підприємства, хоча він не завжди достатньо розкриває стратегічну роль комунікацій у системі управління компанією.

У межах управлінського підходу маркетингові комунікації розглядаються не просто як функціональний елемент комплексу просування, а як стратегічний інструмент управління ринковою поведінкою підприємства. Вони інтегруються у систему маркетингового менеджменту та виступають механізмом координації взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями. Представники цього підходу – Дж. Белч і М. Белч [15], Ж.-Ж. Ламбен [16], П. Дойль [17], Т. О. Примак [18] – акцентують увагу на тому, що маркетингові комунікації забезпечують не лише передачу повідомлень, а й формування цінності, іміджу та поведінкових реакцій споживачів через узгоджений управлінський вплив. Особливістю управлінського підходу є зміщення акценту з комунікації як процесу інформування на комунікацію як інструмент стратегічного впливу, що підпорядковується цілям розвитку підприємства. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають своєрідним «координуючим центром», який забезпечує узгодженість рішень, синхронізацію маркетингових дій та формування цілісної ринкової позиції підприємства. Обмеженням даного підходу є його відносна «закритість» щодо споживача: незважаючи на визнання важливості впливу на поведінку, він меншою мірою враховує зростаючу роль споживача як активного суб'єкта комунікаційної взаємодії. Саме тому подальший розвиток теорії маркетингових комунікацій зумовив перехід до сучасних підходів, базисом яких є діалогічна взаємодія, паритетне партнерство та спільне генерування цінності.

У межах реляційного підходу відбувається сутнісна трансформація розуміння маркетингових комунікацій: вони перестають розглядатися виключно як інструмент одностороннього інформаційного впливу та набувають ознак механізму формування, підтримки й розвитку довгострокових взаємовідносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Фундатор концепції маркетингу взаємовідносин Л.Беррі [19] наголошує, що ключовим завданням комунікацій є не лише стимулювання продажів, а формування довіри та емоційного зв'язку зі споживачем, що забезпечує тривалу взаємодію. У межах реляційного підходу маркетингові комунікації набувають таких концептуальних характеристик:

по-перше, відбувається перехід від транзакційної до реляційної логіки взаємодії, де комунікації розглядаються як безперервна система

взаємопов'язаних контактів, що забезпечує накопичення комунікаційного капіталу та зниження інформаційної невизначеності для споживача;

по-друге, комунікації виступають інструментом спільного створення цінності. У працях Старостіної А., Крикавського Є, Н. Гончарової [20] підкреслюється, що в умовах реляційної взаємодії споживач трансформується з пасивного реципієнта інформації в активного учасника комунікаційного процесу, здатного впливати на формування продукту, бренду та ринкової пропозиції;

по-третє, змінюється цільова орієнтація маркетингових комунікацій: замість максимізації короткострокових продажів ключовими стають показники довгострокової ефективності, зокрема утримання клієнтів. Це зумовлює необхідність персоналізації комунікацій і адаптації повідомлень до індивідуальних характеристик і поведінкових моделей споживачів, що знаходить відображення у дослідженнях Л. Васильченко [8].

У межах системно-інтеграційного підходу маркетингові комунікації розглядаються як цілісна, координована система взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, що забезпечує узгодженість усіх комунікаційних повідомлень, каналів і точок контакту. На відміну від попередніх підходів, де акцентувалась увага або на інструментах, або на процесі комунікації, інтеграційний підхід фокусується на синергії всіх елементів комунікаційної діяльності. Концептуальне підґрунтя цього підходу сформоване у працях Шульц Д., Шульц Г. [4]; Дункан Т. [5], а також представлено в дослідженнях О. Братко [7] та Є. Ромата [10]. У їхніх роботах маркетингові комунікації трактуються як інтегрований бізнес-процес або система, що об'єднує всі форми взаємодії бренду з аудиторіями в єдину логіку комунікаційного впливу.

З позицій системно-інтеграційного підходу маркетингові комунікації доцільно визначати як крос-функціональну систему управління всіма точками контакту з аудиторіями, що забезпечує узгодженість комунікаційних повідомлень, формування єдиного образу бренду та створення цілісного споживчого досвіду. Важливою особливістю цього підходу є перехід від фрагментарного використання окремих інструментів до їх стратегічної координації та інтеграції. Це передбачає узгодження змісту повідомлень, синхронізацію каналів комунікації та управління всіма точками взаємодії між підприємством і споживачем. У результаті комунікації функціонують за принципом «єдиного голосу», що підвищує їхню ефективність і забезпечує цілісність сприйняття бренду.

Наукова цінність системно-інтеграційного підходу полягає в тому, що він формує системне бачення маркетингових комунікацій як комплексного управлінського механізму, здатного забезпечити синергію інструментів, каналів і повідомлень. Хоча існують певні складнощі практичної реалізації цього підходу, оскільки інтеграція всіх елементів комунікаційної системи потребує високого рівня координації, ресурсного забезпечення та організаційної зрілості підприємства. На цьому в своїх працях наголошував Д. Шульц, який є одним із фундаторів концепції інтегрованих маркетингових комунікацій: «Складність полягає в тому, що інтеграція вимагає перебудови організаційної структури, подолання «функціональних бункерів» (silocells) та

значних інвестицій в IT-інфраструктуру для збору даних» [21]. К. Філл в своєму дослідженні також детально аналізує бар'єри до впровадження ІМК та виокремлює три групи чинників: організаційні (структура), ментальні (супротив менеджменту) та фінансові (витрати на координацію) [6].

Цифровий підхід до трактування маркетингових комунікацій сформувався під впливом цифровізації бізнес-процесів, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та поширення цифрових платформ. У його межах маркетингові комунікації розглядаються як інтерактивна, омніканальна система взаємодії, що функціонує у цифровому середовищі та забезпечує безперервний контакт із цільовими аудиторіями. Особливістю цього підходу є зміна ролі споживача: він перестає бути пасивним отримувачем повідомлень і трансформується в активного учасника комунікації, здатного генерувати контент, впливати на репутацію бренду та формувати комунікаційний простір. Представниками цього підходу є Д. Чаффі [22], а також О. Коротун, С. Збирит, А. Мартинюк [23], які акцентують увагу на інтеграції цифрових каналів, використанні соціальних медіа, управлінні точками дотику і персоналізації комунікацій.

Наукова цінність цифрового підходу полягає в тому, що він забезпечує перехід до інтерактивної, персоналізованої та багатоканальної моделі комунікацій, що функціонує в режимі реального часу. Попри активне використання даних, він переважно зберігає людино-орієнтований характер прийняття рішень, тоді як автоматизація та алгоритмізація процесів ще не набувають системного характеру.

Поділяючи положення цифрового підходу, вважаємо, що його евристичний потенціал полягає у розкритті нових характеристик маркетингових комунікацій, зумовлених розвитком цифрових платформ, інтерактивних каналів взаємодії, технологій персоналізації та аналітики даних. У цьому контексті автор також дотримується положень цифрового підходу, розглядаючи його як важливий етап еволюції теоретичного осмислення маркетингових комунікацій. З огляду на викладене, маркетингові комунікації компанії в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів доцільно визначати як інтегрований управлінський процес взаємодії з цільовими аудиторіями, що базується на використанні цифрових платформ, аналітики даних та автоматизованих технологій і спрямований на формування персоналізованих комунікацій, забезпечення безперервного діалогу та створення довгострокової цінності для споживачів і підприємств.

Логічним етапом подальшої еволюції цифрового підходу є алгоритмічний підхід, який відображає перехід до data-driven і AI-орієнтованої моделі маркетингових комунікацій. У його межах комунікації розглядаються як високотехнологічна, адаптивна система управління взаємодією, що базується на використанні великих даних, алгоритмів машинного навчання та автоматизованих рішень.

Представниками даного підходу у сучасному науковому дискурсі є Т. Девенпорт [24], Б. Галліган та Д. Шах [25], які розглядають маркетингові комунікації як систему, що забезпечує оптимізацію взаємодії зі споживачами на основі аналітики та прогнозування їхньої поведінки. Важливою

особливістю цього підходу є зміщення центру управління: від людини до алгоритмів, які визначають зміст, канал, час і частоту комунікаційних впливів на основі аналізу поведінкових даних. Відбувається трансформація маркетингових комунікацій із інструмента або процесу взаємодії у самоадаптивну систему управління поведінкою споживача, що має прогностичний характер. Його перевагами є висока точність, масштабованість і ефективність, тоді як обмеження пов'язані з якістю даних, технологічною залежністю та етичними аспектами використання штучного інтелекту.

Слід зазначити, що запропонована типізація наукових підходів до трактування маркетингових комунікацій має певною мірою умовний характер. У сучасному науковому дискурсі межі між окремими підходами не є чітко означеними, що зумовлено комплексністю більшості авторських визначень. Зокрема, сучасні дефініції часто поєднують ознаки інструментального, процесного та реляційного підходів, відображаючи еволюцію маркетингової теорії. З огляду на це, віднесення конкретного визначення до певного підходу здійснюється на основі тих концептуальних ознак, які в ньому переважають. Такий підхід дозволяє систематизувати наукові погляди без їх надмірного спрощення та з урахуванням складної природи маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що маркетингові комунікації є багатовимірною категорією, еволюція якої відображає перехід від інструментальних моделей впливу до інтегрованих систем управління взаємодією зі споживачами. Систематизація теоретичних підходів дозволила виявити їх змістові відмінності та встановити логіку розвитку маркетингових комунікацій у контексті цифровізації та зростання ролі даних, персоналізації й автоматизації комунікаційних процесів. Запропоноване авторське трактування уточнює сутність маркетингових комунікацій і може слугувати теоретичною основою для подальших досліджень та практичного вдосконалення комунікаційної політики підприємств.

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016. 714 p.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Науковий світ. Київ. 2022. 880 с.
3. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.
4. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill Education, 2003. 432 p.
5. Duncan T. R. IMC: Using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill, 2002
6. Fill C. Marketing communications: interactivity, communities and content. Harlow: Pearson Education, 2009.
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карг-бланш, 2006. 275 с.
8. Васильченко Л.С. Формування та розвиток маркетингових комунікацій підприємства: теорія, методологія і практика: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Черкаси, 2021. 398 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
10. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Кондор, 2024. 384 с.

11. Shimp T. A. Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. Orlando: Harcourt College Publications, 2000.
12. Burnett J., Moriarty S., Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Pearson College Div, 1997. 752 p.
13. Fill C., Jamieson B. Marketing communications. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh. 2014. 54 p
14. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
15. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education, 2017. 896 p.
16. Lambin, J.-J. Strategic marketing management. London; New York: McGraw-Hill. 1997. 692 p.
17. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2002.
18. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
19. Berry L. L. Relationship marketing//Emerging perspectives of service marketing /ed. by L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Uph. Chicago: American Marketing Association, 1983. P. 25–38.
20. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
21. Schultz D. E., Kitchen P. J. Communicating globally: an integrated marketing approach. Chicago: NTC Business Books, 2000.
22. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7th ed. Pearson Education Limited, 2019.
23. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. 2024. №63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
24. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48, № 1. P. 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
25. Halligan B., Shah D. Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2014. 224 p.

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016. 714 p.
2. Kotler F., Armstrong H. Osnovy marketynhu. Naukovyi svit. Kyiv. 2022. 880 s.
3. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.
4. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill Education, 2003. 432 p.
5. Duncan T. R. IMC: Using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill, 2002.
6. Fill C. Marketing communications: interactivity, communities and content. Harlow: Pearson Education, 2009.
7. Bratko O. S. Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. Ternopil: Kart-blansh, 2006. 275 s.
8. Vasylychenko L.S. Formuvannya ta rozvytok marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstva: teoriia, metodolohiia i praktyka: dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04. Cherkasy, 2021. 398 s.
9. Lukianets T. I. Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. 2-he vyd., ster. Kyiv: KNEU, 2003. 524 s.
10. Romat Ye. V. Marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk. 2-he vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Kondor, 2024. 384 s.
11. Shimp T. A. Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. Orlando: Harcourt College Publications, 2000.
12. Burnett J., Moriarty S., Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Pearson College Div, 1997. 752 p.
13. Fill C., Jamieson B. Marketing communications. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh. 2014. 54 p.

14. Popova N. V. *Marketynhovi komunikatsii* : pidruchnyk / N. V. Popova, A. V. Kataiev, L. V. Bazaliieva, O. I. Kononov, T. A. Mukha ; pid zahalnoi redaktsiieiu N. V. Popovoi. Kharkiv: «Fakt», 2020. 315 s.
15. Belch G.E., Belch M.A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, 2017. 896 p.
16. Lambin, J.-J. *Strategic marketing management*. London; New York: McGraw-Hill. 1997. 692 p.
17. Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons, 2002.
18. Prymak T. O. *Marketynh: navch. posib*. Kyiv: MAUP, 2004. 228 s.
19. Berry L. L. *Relationship marketing//Emerging perspectives of service marketing* /ed. by L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah. Chicago: American Marketing Association, 1983. P. 25–38.
20. *Marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: pidruchnyk* / A. O. Starostina, N. P. Honcharova, Ye. V. Krykavskiy ta in.; za red. A. O. Starostinoi. Kyiv: Znannia, 2009. 1070 s.
21. Schultz D. E., Kitchen P. J. *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Chicago: NTC Business Books, 2000.
22. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7th ed. Pearson Education Limited, 2019.
23. Korotun O. P., Zbyryt S. Ye., Martyniuk A. Yu. *Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vziaimodii mizh brendom ta spozhyvachem*. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. №63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
24. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. *How artificial intelligence will change the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, № 1. P. 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
25. Halligan B., Shah D. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014. 224 p.