УДК 339.138:659.1:004.738.5
DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2026.5.22

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Топов Аркадій Георгійович
кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0006-5999-2261

Найда Ірина Станіславівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-9706-7724

Євтушок Ольга Василівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-6027-7330

Грекова Тетяна Миколаївна
асистент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0000-4868-1480

У статті досліджено теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифровізації економіки та трансформації сучасного бізнес-середовища. Обґрунтовано необхідність комплексної інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту як основи ефективної комунікаційної політики підприємства. Визначено, що сучасні маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим фактором формування конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду, розвитку лояльності споживачів та забезпечення стабільного функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. У роботі проаналізовано основні складові маркетингових комунікацій. Досліджено їх функціональне призначення та роль у забезпеченні взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Розглянуто основні функції, інструменти та завдання рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту, а також їх взаємозв'язок із формуванням системи маркетингових комунікацій. Визначено ключові напрями інтеграції зазначених складових у процесі реалізації комунікаційної стратегії підприємства. Особливу увагу приділено інтеграції інструментів рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту в єдину систему маркетингових комунікацій. Запропоновано авторську модель системи маркетингових комунікацій підприємства, яка відображає взаємозв'язок між зовнішнім середовищем, рекламним менеджментом, інтернет-маркетингом, бренд-менеджментом та процесом комунікаційної взаємодії зі споживачами. Доведено, що комплексний підхід до формування маркетингових комунікацій забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування позитивного іміджу, зростання попиту та зміцнення ринкових позицій підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для створення ефективної інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства з врахуванням сучасних цифрових технологій, особливостей поведінки споживачів та стратегічних цілей розвитку підприємства.

Ключові слова: *маркетингові комунікації; рекламний менеджмент; інтернет-маркетинг; бренд-менеджмент; цифровий маркетинг.*

© Топов А. Г., Найда І. С., Євтушок О. В., Грекова Т. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Arkadii Topov, Irina Naida, Olha Yevtushok, Tetiana Hrekova
Odesa State Agrarian University

FORMATION OF THE ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM BASED ON ADVERTISING MANAGEMENT, INTERNET MARKETING, AND BRAND MANAGEMENT

The article examines the theoretical aspects of forming an enterprise marketing communications system in the context of economic digitalization and the transformation of the modern business environment. The necessity of comprehensive integration of advertising management, internet marketing, and brand management as the foundation of an effective enterprise communication policy is substantiated. It is determined that modern marketing communications serve not only as a tool for promoting goods and services, but also as an important factor in creating competitive advantages, increasing brand awareness, developing customer loyalty, and ensuring the stable functioning of an enterprise under conditions of intense competition. The paper analyzes the main components of marketing communications. Their functional purpose and role in ensuring interaction between the enterprise and the target audience are investigated. The main functions, tools, and objectives of advertising management, internet marketing, and brand management, as well as their interrelation with the formation of the marketing communications system, are examined. Special attention is paid to the integration of advertising management, internet marketing, and brand management tools into a unified marketing communications system. The authors propose an original model of the enterprise marketing communications system, which reflects the relationship between the external environment, advertising management, internet marketing, brand management, and the process of communication interaction with consumers. It is proved that a comprehensive approach to the formation of marketing communications ensures increased enterprise competitiveness, the creation of a positive image, growth in demand, and strengthening of the enterprise's market position. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their application for creating an effective integrated system of enterprise marketing communications.

Keywords: *marketing communications; advertising management; internet marketing; brand management; digital marketing.*

Вступ. У сучасних умовах цифровізації та посилення конкуренції підприємства потребують ефективної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечити взаємодію з цільовою аудиторією та підтримку конкурентних переваг. Розвиток цифрових технологій і онлайн-платформ зумовлює необхідність інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту в єдину систему маркетингових комунікацій.

Проблема полягає у забезпеченні узгодженості комунікаційних повідомлень, підвищенні ефективності рекламної діяльності та формуванні позитивного іміджу бренду. Актуальність дослідження визначається потребою розробки сучасних підходів до інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту в систему маркетингових комунікацій підприємства.

Матеріали та методи. Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних засад маркетингових комунікацій здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. М. Ажажа, О. Венгер та О. Фурсін [1] досліджують концепцію цифрового маркетингу 4.0. Т.В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі та А.С. Кириченко [2] розглядають стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Е. Діаз, А. Естебан, Р. Карранза Валлейо та Д. Мартін-Консуегра [3] аналізують використання цифрових інструментів і smart-технологій у маркетинговій діяльності. О. І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т.В. Нескуба та О. М. Мкртичьян [4] досліджують сутність і структуру маркетингових комунікацій, а Король І.В. [5] характеризує їх основні інструменти та механізми практичного застосування.

М.О. Лишенко [6] розглядає бренд-менеджмент як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Недопалко Н.М. [7] досліджує інструменти цифрового маркетингу та їх роль у розвитку сучасних комунікаційних процесів. Нестеренко В.І. [8] аналізує вплив концепції сталого розвитку на трансформацію маркетингових комунікацій. Ромат Є.В. [9] досліджує маркетингові комунікації як комплексну систему взаємодії підприємства із цільовою аудиторією. Сахацький М. П. та Запша Г. М. [10] висвітлюють роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Н. Шпак, О. Кузьмін, З. Двуліт, Т. Онисенко та В. Сорока [11] досліджують цифровізацію маркетингової діяльності підприємств і вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових комунікацій.

Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту в єдину систему маркетингових

комунікацій підприємства. Подальшого обґрунтування потребують механізми взаємодії традиційних і цифрових інструментів маркетингу, забезпечення узгодженості комунікаційних повідомлень та оцінки ефективності маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації економіки.

Матеріалами дослідження наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у сфері маркетингових комунікацій, рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу, бренд-менеджменту та цифрового маркетингу. Було використано такі наукові методи: теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження сутності маркетингових комунікацій, рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту як складових єдиної комунікаційної системи підприємства); аналізу та синтезу (для визначення взаємозв'язку між складовими маркетингових комунікацій та обґрунтування необхідності їх інтеграції); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів формування системи маркетингових комунікацій підприємства на основі інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту, а також обґрунтування їх ролі у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією в умовах цифровізації економіки.

Результати. Маркетингові комунікації виступають складною багатокомпонентною системою, яка поєднує різні інструменти та підходи з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Їх ефективність визначається рівнем інтеграції, узгодженістю дій та здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У сучасній економіці вони стають не лише інструментом просування продукції, але й важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Як зазначають Сахацький М. П.та Запша Г. М.: «Маркетингові комунікації в сучасних умовах виступають ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією». [10]

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій важливо розуміти основні їх складові, яким ми розглядаємо на рис. 1.

Реклама яка забезпечує інформування споживачів про продукцію та послуги підприємства, формує інтерес до бренду та підтримує його впізнаваність.[5] Вона охоплює традиційні й цифрові канали просування та дедалі більше інтегрується з інтернет-маркетингом, забезпечуючи персоналізовану взаємодію зі споживачами та оцінку ефективності рекламних кампаній.

PR (зв'язки з громадськістю), спрямований на формування позитивної репутації підприємства та підтримку довіри з боку суспільства.[9] PR забезпечує взаємодію із засобами масової інформації, партнерами та громадськістю, формуючи сприятливе інформаційне середовище та соціальний імідж підприємства.

Особливе значення має імідж бренду, який формується під впливом усіх комунікаційних елементів системи та визначає рівень довіри й прихильності споживачів.[4] Сильний бренд забезпечує конкурентоспроможність підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Прямий маркетинг виступає інструментом персоналізованої взаємодії зі споживачами через цифрові канали комунікації, електронну пошту та соціальні мережі.[5] Він дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, підтримувати довгострокові відносини та підвищувати ефективність маркетингової політики підприємства.

Серед напрямів діяльності підприємства які напряму впливають на ведення маркетингових комунікації можемо виділити: рекламний менеджмент, інтернет- маркетинг, бренд- менеджмент. Простежимо (Рис. 2) логічний зв'язок між напрямами діяльності, основними функціями, інструментами та кінцевою метою їх використання. Такий підхід є



Рис. 1. Основні складові маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 5; 9]

важливим, оскільки сучасна система маркетингових комунікацій не може ефективно функціонувати на основі окремих, ізольованих інструментів. Ефективне ведення підприємницької діяльності потребує комплексної інтеграції традиційних рекламних засобів, цифрових каналів взаємодії та управління брендом.

Рекламний менеджмент розглядається як базовий напрям організації комунікаційної діяльності підприємства. Його основне призначення полягає у плануванні, організації, бюджетуванні та оцінці ефективності рекламної діяльності.

Інструменти рекламного менеджменту забезпечують охоплення цільової аудиторії, формування попиту та підтримку інформаційної присутності підприємства на ринку. Водночас реклама потребує узгодження з інтернет-маркетингом і бренд-менеджментом, оскільки рекламні повідомлення повинні не лише привертати увагу, а й відповідати позиціонуванню бренду та бути адаптованими до цифрових каналів комунікації.

Інтернет-маркетинг виконує роль цифрового середовища реалізації маркетингових комунікацій [3]. Його функції пов'язані з просуванням підприємства в онлайн-просторі, залученням аудиторії, аналізом поведінки споживачів та формуванням впізнаваного образу компанії в цифровому середовищі. Використання SEO-оптимізації, SMM, контент-маркетингу, email-маркетингу, PPC-реклами, чат-ботів та веб-аналітики дозволяє підприємству персоналізувати комунікації, швидко реагувати на зміну поведінки споживачів і підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Бренд-менеджмент виступає стратегічною складовою маркетингових комунікацій. Його завдання полягає у формуванні ідентичності бренду, позиціонуванні підприємства, управлінні іміджем і розвитку лояльності споживачів. Якщо рекламний менеджмент відповідає за просування, а інтернет-маркетинг – за цифрову взаємодію, то бренд-менеджмент забезпечує змістову єдність усіх кому-



Рис. 2. Рекламний менеджмент, інтернет-маркетинг та бренд-менеджменту, як напрями діяльності підприємства

Джерело: сформовано авторами

нікацій. Саме він визначає, яким має бути образ підприємства в очах споживачів, які цінності має транслювати бренд і як формується довгострокова довіра до нього.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства значною мірою залежить від рівня інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту, які формують єдину комунікаційну систему на основі принципів синергії та стратегічної узгодженості. Рекламний менеджмент забезпечує комплекс управління інформаційним впливом, інтернет-маркетинг забезпечує цифрове охоплення та аналітичну підтримку, а бренд-менеджмент формує стратегічну цінність і впізнаваність підприємства. Їх комплексне використання дозволяє забезпечити підвищити ефективність комунікаційної політики, оптимізувати маркетингові витрати, узгодженість повідомлень у різних каналах комунікації, підвищити рівень довіри та лояльності споживачів, оптимізувати витрати на комунікаційну діяльність і сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства.

На рис. 3 представлено запропоновану систему маркетингових комунікацій підприємства, сформовану на основі взаємодії рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту.



Рис. 3. Система маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: сформовано авторами

Вона відображає комплексний підхід до організації комунікаційної діяльності підприємства та демонструє взаємозв'язок між основними складовими системи.

Вхідними елементами системи виступають фактори зовнішнього середовища, зокрема ринкове середовище, потреби та очікування споживачів, рівень конкуренції, технологічні тенденції, а також законодавчі та соціальні умови функціонування підприємства. Саме ці фактори визначають напрями формування маркетингової комунікаційної стратегії та впливають на вибір інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.

Рекламний менеджмент охоплює процеси планування рекламної діяльності, вибору каналів комунікації, формування бюджету та оцінки ефективності рекламних кампаній, забезпечуючи інформаційний вплив на споживача та формування попиту. Інтернет-маркетинг є основним каналом цифрових комунікацій і включає SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні мережі, онлайн-рекламу та веб-аналітику, що дозволяє підвищити рівень персоналізації та оперативність взаємодії зі споживачами. Бренд-менеджмент забезпечує формування ідентичності бренду, його позиціонування та лояльності споживачів, створюючи довгострокову цінність комунікацій і конкурентні переваги підприємства.

Центральним елементом схеми є процес маркетингових комунікацій, який включає формування комунікаційної стратегії, розробку повідомлень, інтеграцію каналів комунікації, передачу інформації цільовій аудиторії та формування відповідної реакції споживачів. Важливою особливістю системи є наявність зворотного зв'язку та оцінки ефективності, що передбачає проведення досліджень цільової аудиторії, моніторинг каналів комунікації, аналіз показників ефективності та коригування маркетингової стратегії.

Результатом функціонування системи маркетингових комунікацій є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу підприємства, зростання попиту та продажів, підвищення лояльності споживачів і забезпечення конкурентних переваг. Таким чином, запропонована схема демонструє, що ефективна система маркетингових комунікацій повинна базуватися на інтеграції рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту, що забезпечує комплексний і стратегічно орієнтований підхід до взаємодії підприємства з ринком.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасні маркетингові комунікації повинні базуватися на комплексному поєднанні рекламного менеджменту, інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту, які формують єдину систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Визначено, що рекламний менеджмент забезпечує управління інформаційним впливом та організацію рекламної діяльності, інтернет-маркетинг формує цифрове середовище комунікацій і забезпечує персоналізовану взаємодію зі споживачами, а бренд-менеджмент спрямований на формування позитивного іміджу підприємства, впізнаваності бренду та розвитку лояльності споживачів.

У ході дослідження запропоновано систему маркетингових комунікацій підприємства, яка відображає взаємозв'язок між зовнішнім середовищем, рекламним менеджментом, інтернет-маркетингом, бренд-менеджментом та процесом комунікаційної взаємодії зі споживачами.

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямі полягають у поглибленому вивченні цифрових інструментів маркетингових комунікацій, застосуванні штучного інтелекту та автоматизованих систем управління маркетинговою діяльністю, розвитку персоналізованих комунікацій і використанні Big Data та веб-аналітики для прогнозування поведінки споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147. URL: https://humstudies.com.ua/article/view/277864/272612

2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703

3. Diaz E., Esteban Á., Carranza Vallejo R., Martín-Consuegra Navarro D. Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 2022, Vol. 39 (5), P. 1122–1150. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307

4. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. / за ред. О.І. Зоріної; Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.

6. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Т. ск № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210

7. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 2. С. 43–48.

8. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2022. № 45. С. 35–40. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf

9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

10. Сахацький М. П., Запша Г. М. Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки. *Економіка та суспільство.* 2021. № 30. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/659/633

11. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study / N Shpak et al. *Information*, Vol. 11, P. 109 DOI: https://doi.org/10.3390/info11020109.

REFERENCES:

1. Azhazha M.A., Venher O.M., Fursin O.O. (2023) Kontseptsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of Digital Marketing 4.0: evolution, characteristics, and typology]. *Humanities Studies*, no. 14, pp. 135–147. URL: https://humstudies.com.ua/article/view/277864/272612 [in Ukrainian].

2. Hrynko T. V., Hviniashvili T. Z., Kyrychenko A. S. (2021) Stratehichni pidkhody do upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na pidpryiemstvi [Strategic approaches to the management of marketing communications at the enterprise]. *Efektyvna ekonomika*, no. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703 [in Ukrainian].

3. Diaz E., Esteban Á., Carranza Vallejo R., Martín-Consuegra Navarro D. (2022) Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, vol. 39, no. 5, pp. 1122–1150. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307

4. Zorina O. I. (ed.) (2022) Marketynhovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk [Marketing Communications: Study Guide]. Kharkiv: Ukrainian State University of Railway Transport, 228 p. [in Ukrainian].

5. Korol I. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii: navchalno-metodychnyi posibnyk [Marketing Communications: Educational and Methodological Guide]. Uman: Vizavi, 191 p. [in Ukrainian].

6. Lyshenko M. O. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv [Brand management as a tool of enterprise marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210 [in Ukrainian].

7. Nedopalko N. M. (2020) Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 2, pp. 43–48. [in Ukrainian].

8. Nesterenko V. I. (2022) Vplyv staloho rozvytku na zminy v zastosuvanni marketynhovykh komunikatsii [The impact of sustainable development on changes in the application of marketing communications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 45, pp. 35–40. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf [in Ukrainian].

9. Romat Ye. V. (2022) Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk [Marketing Communications: Textbook]. Kyiv: Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Studtsentr, 354 p. [in Ukrainian].

10. Sakhatskyi M. P., Zapsha H. M. (2021) Rozvytok marketynhu innovatsii subiektamy hospodariuvannia ahrarnoho sektora ekonomiky [Development of innovation marketing by business entities in the agricultural sector of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 30. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/659/633 [in Ukrainian].

11. Shpak N., et al. (2020) Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, vol. 11, p. 109. DOI: https://doi.org/10.3390/info11020109

Дата надходження статті: 31.07.2026
Дата прийняття статті до публікації: 29.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026