

УДК 658.8: 339.138

JEL Classification M15; M30

**Лапчук Ярослав Степанович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9928-1943>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри математики та економіки

**Дуб Микола Григорович**ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7253-738X>

аспірант

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка  
(Дрогобич, Україна)

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Стаття присвячена розгляду теоретико-методичних аспектів формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Автори запропонували розглядати механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації у контексті п'яти ключових етапів. Перший етап, підготовчий, передбачає визначення мети, цілей, завдань та принципів. Другий етап включає в себе ряд ключових кроків та елементів, які сприяють ефективному впровадженню механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації, зокрема, складання бюджету, аналіз ресурсного забезпечення, створення контенту. Третій етап механізму передбачає вибір та використання цифрових каналів комунікації, інструментів цифрової реклами, а також SEO і SEM. Четвертий етап механізму є критичним для успішної взаємодії з аудиторією та побудови довгострокових стосунків. П'ятий етап запропонованого механізму охоплює процеси вимірювання результативності, моніторингу, реагування, оптимізацію та адаптацію до змін в ринкових умовах. Подано рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Ключові слова: механізм управління, маркетингові комунікації, реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, цифрові інструменти, цифровий маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.7

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій та переходу до цифрової економіки, підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Це стає надзвичайно важливим завданням у зв'язку з постійними змінами у споживчих уподобаннях, конкурентним середовищем та впливом цифрових інструментів.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Цифровізація вносить значні зміни в способи взаємодії бізнесу з клієнтами, вимагаючи адаптації стратегій маркетингу та комунікацій до нових реалій. Успішна адаптація механізмів управління маркетинговими комунікаціями стає ключовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у динамічному середовищі. Організації, які здатні ефективно використовувати цифрові інструменти, аналізувати дані та налагоджувати персоналізовані комунікації, матимуть перевагу в привертанні та утриманні уваги клієнтів.

Відсутність чіткого механізму управління маркетинговими комунікаціями у контексті цифровізації створює низку проблем для підприємств. Невизначеність у виборі оптимальних каналів комунікацій, недостатня адаптація до змін у споживачській поведінці та швидкозмінні тренди в інтернет-просторі можуть призвести до втрат клієнтів та конкурентних невдач. Однією з ключових проблем є відсутність обґрунтованих підходів до формування механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрової трансформації. Необхідність вивчення теоретичних основ та розроблення практичних інструментів для ефективного управління цифровими маркетинговими комунікаціями стає актуальною проблемою для відповідної бізнес-спільноти. Усі ці аспекти свідчать про те, що формування механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є необхідним для успішної взаємодії з аудиторією та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автори.** Проблематика наукового дослідження особливостей формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств не є новою та розглядається багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками та вченими.

Зокрема, науковиця М. Разінькова [1] досліджувала маркетингові комунікації та їх вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, проаналізувавши які з них сприяють виробникам та постачальникам товарів та послуг виходити за межі національного ринку.

Вчені А. Ольховська та В. Малий [2] обґрунтували теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств у системі просування лікарських засобів на ринок, а Г. Омельчак у своїй публікації [3] довів, що в умовах кризи, в якій функціонує Україна, важливим є використання механізму маркетингових комунікацій як одного з базових елементів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та стабілізації ефективності функціонування. Науковець висвітлив основні аспекти комплексу та механізму маркетингових комунікацій, які безпосередньо впливають на прийняття рішення для вибору маркетингової стратегії підприємства.

Інші напрями досліджень науковців включають розгляд проектного підходу як одного з ефективних механізмів маркетингових комунікацій (Б. Копильчак [4]), обґрунтування необхідності розроблення та впровадження системи маркетингових комунікацій у механізмах державного управління (Є. Романенко, І. Чаплай [5]), у компаніях авіатранспортної галузі (С. Сергієнко [6]).

У контексті активного розвитку процесів цифровізації в бізнесі та суспільстві, спостерігається значний ріст інтересу та кількості досліджень у сфері цифрового маркетингу. Істотний інтерес вчених до вивчення цифрового маркетингу отримує переконливе підтвердження у формі стрімкого збільшення обсягу наукових публікацій [7].

Науковці приділяють увагу вивченню ролі, переваг та викликів використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті підприємств (І. Кулиняк, Д. Головецький [8]), особливостям прояву основних тенденцій інтеграції та інноваційності маркетингу в умовах цифровізації (В. Казнодій [9]), вибору та формуванню стратегії цифрового маркетингу для підприємства (І. Головачов [10]).

В умовах жорсткої боротьби за споживача, розгортання у зв'язку із цим маркетингових досліджень подальшого вивчення потребують практичні аспекти застосування у діяльності вітчизняних господарств новітніх елементів маркетингової політики комунікацій [11].

Як зазначають науковці І. Каліна, Т. Хайдарова та І. Сабірова [12] з 24.02.2022 року цифрова маркетингова комунікація на споживача змінилася з новими викликами, що підштовхнуло їх розглянути у своїй публікації механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача, який складається з трансформаційних інструментів.

Науковці І. Кулиняк та Н. Іваницький [13] на прикладі сфери туризму підкреслюють важливість використання цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій з метою збереження конкурентних переваг та успішної взаємодії з сучасною аудиторією, забезпечуючи успіх та стабільний розвиток бізнесу.

Наукові дослідження вказують на те, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації вимагає постійної адаптації, вивчення і впровадження інновацій, а також ретельного аналізу впливу цифрових технологій на споживчу поведінку та бізнес-процеси.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Існуючі теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями не враховують достатньо вплив цифровізації на цей процес. Зростання важливості онлайн-каналів, соціальних мереж, аналітики даних та інших цифрових інструментів потребує нових стратегій управління, які б враховували усі сучасні аспекти цифрової трансформації. Навіть при наявності окремих досліджень щодо використання цифрових технологій в маркетингових комунікаціях, відсутність цілісного теоретичного підґрунтя та системного методичного підходу гальмує ефективне впровадження цифрових стратегій управління комунікаціями на підприємствах.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Стаття має на меті розглянути теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації, а також надати практичні рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Маркетингові комунікації підприємства – це комплекс засобів та інструментів, що використовуються для взаємодії з різними цільовими аудиторіями з метою передачі інформації про продукти чи послуги, підкреслення цінностей бренду та створення позитивного сприйняття компанії на ринку. Маркетингові комунікації включають в себе різноманітні засоби та канали зв'язку зі споживачами, клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Основні елементи маркетингових комунікацій включають [3; 13; 14]:

1. Реклама – застосування платних повідомлень та матеріалів для просування продуктів чи послуг через різні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо.

2. Прямий маркетинг – використання особистих засобів комунікації, таких як пошта, електронна пошта, телефонні дзвінки, для надсилання спеціальних пропозицій та інформації потенційним клієнтам.

3. Зв'язки з громадськістю (PR – Public Relations) – зусилля з побудови та управління позитивним іміджем компанії в очах громадськості, медіа та інших стейкхолдерів.

4. Стимулювання збуту – проведення спеціальних заходів та акцій для стимулювання продажів та залучення уваги споживачів.

5. Особистий продаж – взаємодія зі споживачами під час процесу купівлі, підтримка клієнтів, організація презентацій та ділових зустрічей, проведення виставок та ярмарків.

Маркетингові комунікації спрямовані на створення і підтримку позитивного іміджу підприємства, встановлення та утримання зв'язку з клієнтами, а також на підвищення усвідомленості та популярності продуктів чи послуг на ринку. Проте застосування цифрових інструментів та технологій суттєво впливає на розвиток та ефективність маркетингових комунікацій підприємств.

Основними перевагами використання цифрових інструментів та технологій при формуванні маркетингових комунікацій для підприємств є [15; 16; 17]:

- цифрові інструменти дозволяють звертатися до своєї цільової аудиторії на регіональному і міжнародному рівнях. Це дозволяє залучити нових клієнтів і партнерів;

- цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про споживачів, що відкриває можливості для персоналізованих комунікацій. Підприємства можуть створювати індивідуально підготовлені повідомлення та пропозиції;

- цифрові технології дозволяють використовувати різноманітні мультимедійні формати для привертання уваги споживачів. Відео-контент, підкасти, інтерактивні графічні елементи стають потужними засобами комунікації;

- цифрові медіа дозволяють ефективно співпрацювати з впливовими особами, що може значно збільшити вплив маркетингових комунікацій на цільову аудиторію;

- цифрові канали дозволяють негайно реагувати на події та відгуки споживачів.

Це створює можливість для підприємств оперативно коригувати свою стратегію та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

Загалом, цифрові технології значно розширюють можливості підприємств у сфері маркетингових комунікацій, забезпечуючи швидкість, ефективність та інновації в їхній взаємодії зі споживачами. Формування ефективного механізму управління маркетинговими комунікаціями для підприємств у контексті цифровізації визначається необхідністю адаптації до сучасних тенденцій. Застосування цифрових інструментів та технологій стає ключовим для побудови ефективних стратегій, що забезпечують взаємодію з аудиторією та високий рівень конкурентоспроможності.

Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств – це система координованих процесів, методів та інструментів, які визначають і регулюють способи взаємодії підприємства зі своєю аудиторією через маркетингові канали і засоби комунікації (рис. 1). Основна мета механізму полягає в ефективному передаванні інформації, формуванні позитивного іміджу, створенні відомості бренду та сприяттві досягненню маркетингових цілей. Механізм управління маркетинговими комунікаціями є необхідною складовою успішної маркетингової стратегії та повинен враховувати сучасні тенденції цифровізації для оптимального використання можливостей комунікаційного середовища.

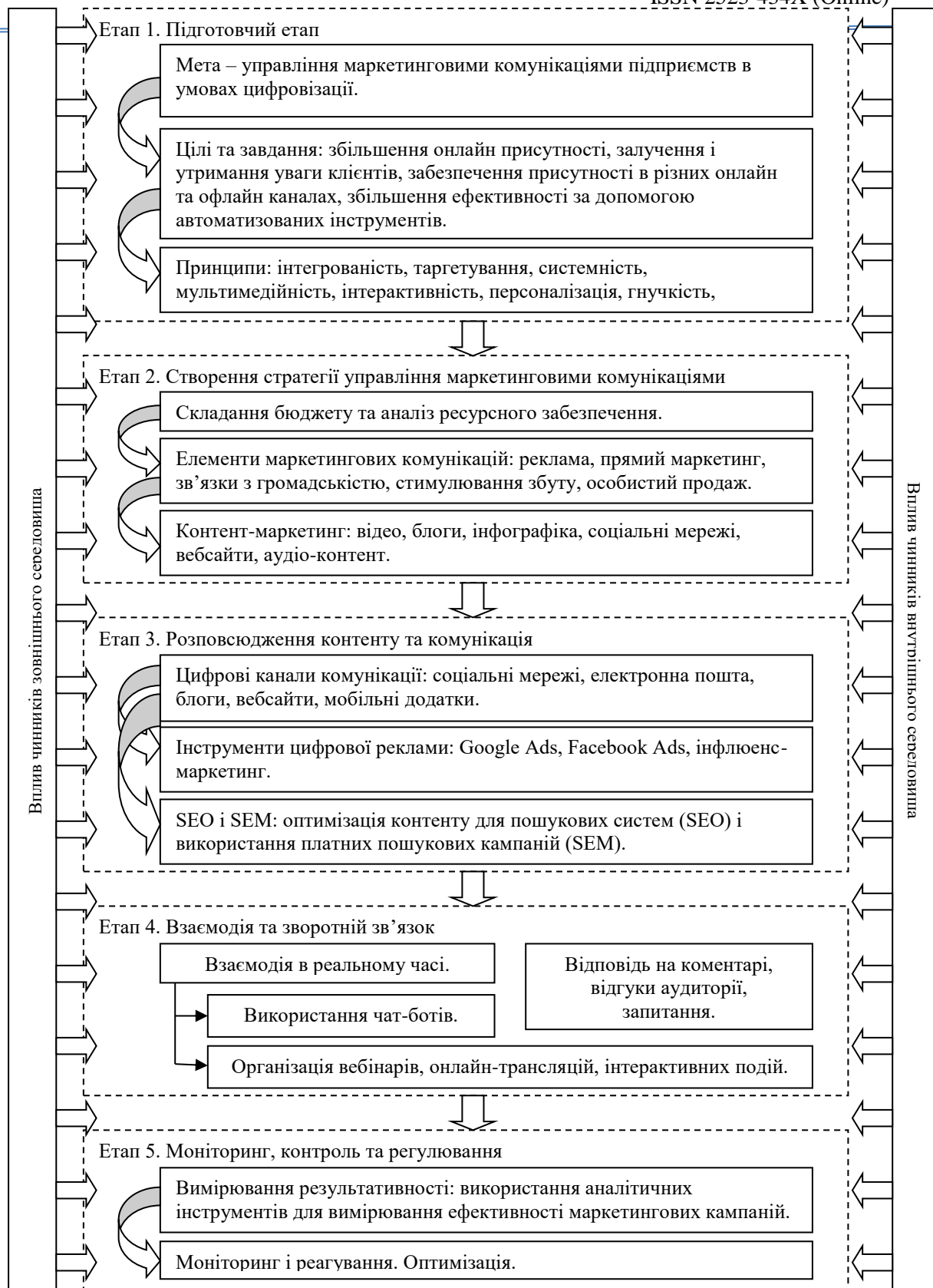


Рис. 1. Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 18; 19; 20]



Підготовчий етап механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є ключовим етапом у створенні ефективної маркетингової стратегії. На цьому етапі визначається мета, цілі та завдання, принципи і формується робоча група для реалізації маркетингових ініціатив. Застосування принципів гнучкості та адаптивності в контексті цифрового середовища, інтеграції каналів комунікацій, дослідження конкуренції та аудиторії дозволяє підприємству оптимально взаємодіяти з аудиторією, використовуючи цифрові технології. Формування чітких цілей та завдань допомагає забезпечити ефективність маркетингових комунікацій. Підготовчий етап створює базовий фундамент для подальшого розвитку маркетингових стратегій та сприяє успішному впровадженню цифрових ініціатив на підприємстві.

Другий етап включає в себе ряд ключових кроків та елементів, які сприяють ефективному впровадженню механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації. Під час другого етапу необхідно враховувати складання бюджету та аналіз ресурсного забезпечення, а також ефективне використання елементів маркетингових комунікацій та контент-маркетингу. Складання бюджету дозволяє розподілити фінансові ресурси для реалізації стратегії, забезпечуючи оптимальне використання коштів. Аналіз ресурсного забезпечення дозволяє визначити наявність і можливості в людському капіталі та матеріально-технічних ресурсах. Елементи маркетингових комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, мають бути гармонійно вплетені в стратегію з урахуванням особливостей цифрового середовища.

Третій етап механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації є критичним для успішного досягнення маркетингових цілей підприємства. На цьому етапі важливо максимально ефективно використовувати цифрові канали комунікації, інструменти цифрової реклами, а також SEO і SEM для максимального охоплення аудиторії та побудови ефективних взаємодій. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів та каналів. Ключовими компонентами успішної стратегії є ретельне планування та розроблення контенту, визначення оптимальних каналів розповсюдження, та постійний аналіз метрик ефективності.

Четвертий етап механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації є критичним для успішної взаємодії з аудиторією та побудови довгострокових стосунків. Цей етап визначається активністю і гнучкістю взаємодії підприємства з аудиторією в реальному часі. Застосування соціальних мереж, вебінарів, месенджерів та інших цифрових інструментів дозволяє забезпечити оперативний обмін інформацією та відповіді на потреби клієнтів. Важливою частиною цього етапу є швидка відповідь на коментарі, відгуки і запитання аудиторії, що сприяє покращенню взаєморозуміння та зміцненню довіри до бренду. Сприйняття зворотного зв'язку як цінного ресурсу для стратегічного розвитку дозволяє компаніям адаптувати свої комунікаційні стратегії та покращувати продукти чи послуги відповідно до очікувань споживачів. Розуміння та реагування на потреби і очікування споживачів у реальному часі стають критичними для збереження конкурентоспроможності та позицій у цифровому середовищі.

П'ятий етап запропонованого механізму є критичним для досягнення успіху в цифровому маркетингу. Включаючи вимірювання результативності, моніторинг і реагування, оптимізацію, адаптацію до змін і внутрішній контроль, цей етап дозволяє підприємствам постійно адаптуватися до змін в ринкових умовах, ефективно

використовувати цифрові інструменти, забезпечувати високу якість маркетингових комунікацій. Важливою частиною цього процесу є аналіз результатів та навчання команди, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та інновації в цифровому середовищі. Цей етап дозволяє підприємству не тільки виміряти результати своєї маркетингової стратегії, але й активно реагувати на зміни та постійно оптимізувати свої підходи для досягнення максимальної ефективності у цифровому середовищі.

В умовах цифрової трансформації механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств є надзвичайно складним і динамічним процесом, який вимагає комплексного підходу. Невід'ємною частиною цього підходу є врахування впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на кожному етапі механізму. Аналіз внутрішніх ресурсів та компетенцій підприємства, а також зовнішнього ринкового середовища, дозволяє створити ефективні стратегії управління маркетинговими комунікаціями, адаптовані до специфічних умов та вимог сучасного бізнесу. Розуміння та урахування цих чинників також впливає на розповсюдження контенту та комунікацій, взаємодію з аудиторією та ефективний моніторинг результативності. Урахування внутрішніх та зовнішніх чинників забезпечує гнучкість та реакційність бізнес-процесів, сприяє адаптації до змін та підтримує конкурентоспроможність підприємства. Збалансований інтегрований підхід до формування механізму управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємствам ефективно використовувати цифрові можливості та успішно конкурувати в умовах динамічного бізнес-середовища.

Оптимальне використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях є ключовим елементом для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Подамо загальні рекомендації щодо кожного з елементів маркетингових комунікацій, які були розглянуті на початку статті:

#### 1. Реклама:

- використання ретаргетингу для спроби залучити тих, хто вже взаємодівав з брендом компанії;
- персоналізація реклами для різних сегментів аудиторії;
- використання рекламних кампаній на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо;
- налаштування таргетингу для реклами у соціальних мережах, враховуючи демографічні, вікові, географічні та інші параметри цільової аудиторії;
- використання Google AdWords та інших платформ для розміщення реклами у пошукових системах;
- використання відео та графіки, технологій AR та VR для формування кращого враження та взаємодії з аудиторією;
- оптимізація реклами для мобільних пристроїв, оскільки багато користувачів переглядають контент саме на них;
- застосування аналітичних інструментів для вимірювання результатів рекламних кампаній;
- аналізування актуальних трендів цифрового маркетингу та включення їх у рекламні стратегії.

#### 2. Прямий маркетинг:

- створення персоналізованих пропозицій та повідомлень;
- впровадження системи рекомендацій, які адаптуються до індивідуальних потреб клієнтів;

- використання автоматизації для відправки персоналізованих електронних листів згідно поведінки клієнта;
- використання коротких SMS-повідомлень для швидкої і ефективної комунікації;
- використання месенджерів, таких як Viber, WhatsApp чи Facebook Messenger, для спрощення комунікації з клієнтами;
- використання відео-звернення в електронних листах для підвищення уваги;
- аналізування даних для розуміння, які елементи прямого маркетингу працюють краще, та коригування стратегії відповідно до отриманих результатів;
- А/В-тестування для визначення оптимальних варіантів повідомлень та пропозицій.

### 3. Зв'язки з громадськістю:

- регулярна публікація цікавого та релевантного контенту, який підтримує бренд та взаємодіє з аудиторією;
- створення власного онлайн-прес-центру на вебсайті компанії, де можна легко знаходити прес-релізи, новини та іншу інформацію для ЗМІ;
- забезпечення швидкого доступу до важливих матеріалів, які можуть зацікавити журналістів та блогерів;
- ведення корпоративного блогу, де можна ділитися експертними знаннями та оновленнями у сфері діяльності підприємства;
- створення відео-контенту, що розповідає історію компанії, продуктів чи послуг;
- використання стрімів, відеоінтерв'ю та інших форматів для взаємодії з аудиторією в реальному часі;
- використання електронної пошти для розсилки прес-релізів, оновлень та інших важливих інформаційних матеріалів;
- організація вебінарів та онлайн-івентів для презентації новин, продуктів чи важливих ініціатив;
- співпраця з впливовими особами та блогерами;
- аналізування відгуків, коментарів та реакцій у соціальних мережах для вдосконалення маркетингової комунікації.

### 4. Стимулювання збуту:

- використання електронних купонів, промокодів та акцій для привертання уваги та збільшення обсягів продажів;
- впровадження програм лояльності та винагород за покупки для повторного залучення клієнтів;
- створення електронних розсилок, анонсує новинки, акції та спеціальні пропозиції;
- використання ретаргетингу через електронну пошту для залучення клієнтів, які покинули кошик без покупок;
- активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, анонсує нові продукти та акції;
- використання соціальних мереж для проведення конкурсів та розіграшів, які стимулюють участь та покупки;
- активне залучення клієнтів до написання відгуків та рецензій.

### 5. Особистий продаж:

- використання системи управління відносинами з клієнтами (CRM), щоб зберігати та організовувати дані про клієнтів;



- автоматизація процесів ведення бази клієнтів для ефективного ведення інформації про кожного клієнта;
- створення персоналізованих електронних листів з урахуванням інформації про клієнта та його потреби;
- використання відеоконференцій для віртуальних зустрічей та продажів;
- організація вебінарів для демонстрації продуктів або надання додаткової інформації;
- підтримання активності у соціальних мережах для взаємодії з потенційними клієнтами;
- організація віртуальних або гібридних подій для залучення клієнтів;
- використання даних аналітики для налаштування підходів щодо особистого продажу.

Загальний успіх маркетингових комунікацій визначається збалансованістю та взаємодією усіх цих елементів. При цьому важливо постійно аналізувати дані, слідкувати за змінами в поведінці аудиторії та вчасно адаптувати стратегії для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації є складним та багатоетапним процесом. Запропоновано виокремлювати п'ять ключових етапів. Підготовчий етап визначає мету, цілі та принципи, встановлюючи стратегічний фундамент для подальших заходів. Створення стратегії обумовлює формування бюджету, розподіл ресурсів та визначення елементів маркетингових комунікацій, включаючи цифрові канали та контент-маркетинг. Розповсюдження контенту та комунікації охоплює використання цифрових каналів, інструментів реклами, а також SEO та SEM для максимального охоплення аудиторії. Взаємодія та зворотній зв'язок зосереджені на взаємодії в реальному часі та ефективній відповіді на коментарі та відгуки. Моніторинг, контроль та регулювання становлять завершальний етап, включаючи вимірювання результативності, систематичний моніторинг та оптимізацію стратегій відповідно до змін у середовищі. Всі ці етапи створюють комплексний механізм, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, максимізувати результативність маркетингових комунікацій та адаптуватися до умов цифрової ери. Застосування цих етапів надає підприємствам можливість не лише залучати увагу, а й утримувати і взаємодіяти з клієнтами в ефективний та конкурентоспроможний спосіб у світі постійних змін та інновацій. Успішні маркетингові стратегії базуються на глибокому розумінні цифрових інструментів та їхнього ефективного використання для сприяння досягненню стратегічних маркетингових цілей. Наведено рекомендації щодо оптимального використання цифрових інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій, які враховують сучасні тенденції та дозволяють підтримувати конкурентоспроможність в динамічному цифровому середовищі.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розгляд конкретних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей тощо, і їх вплив на механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємств, а також аналіз впливу цифровізації на споживчі звички та розроблення стратегій маркетингових комунікацій, які враховують ці зміни. Ці напрями досліджень можуть сприяти розвитку практичних рекомендацій для підприємств щодо вдосконалення механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації.

1. Разінькова М.Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. Вип 1. С. 102-106. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1\(57\).102-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1(57).102-106) (дата звернення 10.01.2024).
2. Ольховська А.Б., Малий В.В. Теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2019. № 1. С. 41-50. URL: <https://doi.org/10.24959/uekj.19.1> (дата звернення 10.01.2024).
3. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10> (дата звернення 10.01.2024).
4. Копильчак Б.В. Проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 23, вип. 9(2). С. 61-67.
5. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.
6. Сергієнко С.А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 6. С. 85-90.
7. Shpak N., Rebilas R., Kulyniak I., Shulyar R., Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023, Volume 3403, 2023. Pp. 449-465.
8. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114> (дата звернення 12.01.2024).
9. Казнодій В.О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 7. С. 119-124. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-7-9100> (дата звернення 12.01.2024).
10. Головачов І.А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 95-100. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8658> (дата звернення 12.01.2024).
11. Васильченко О.О., Попова Т.В. Механізм застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у виробничо-комерційній діяльності підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. С. 96-101.
12. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 3. С. 52-57. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8> (дата звернення 12.01.2024).
13. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення 12.01.2024).
14. Горіховський М.В., Оганесян В.С., Горіховська А.В. Дослідження маркетингової комунікації спортивних брендів. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 1. С. 22-26. URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-3> (дата звернення 12.01.2024).
15. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 6-20. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1> (дата звернення 12.01.2024).
16. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського національного*

університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 5. С. 32-39. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.5.3> (дата звернення 12.01.2024).

17. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. № 12. С. 55-62. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (дата звернення 15.01.2024).

18. Попело О.В., Лисогор І.С. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 48-52. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48> (дата звернення 15.01.2024).

19. Roik O.R., Mykhailyshyn V.V. Mechanism of formation of a stakeholder-oriented management strategy for tourism industry enterprises: theoretical, methodological and practical recommendations. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. No 4(102). Pp. 41-46. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.07> (дата звернення 15.01.2024).

20. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10> (дата звернення 15.01.2024).

1. Razinkova, M.Yu. (2021). Formuvannya mekhanizmu marketynhovykh komunikatsii pry vykhodi na zovnishni rynky [Formation of the mechanism of marketing communications when entering foreign markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics]*, 1, 102-106. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1\(57\).102-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.1(57).102-106) (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).

2. Olkhovska, A.B., Malyi, V.V. (2019). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannya mekhanizmu antykrizovoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy farmatsevychnykh pidpriemstv [Theoretical and methodological aspects of the formation of the mechanism of anti-crisis management of marketing communications of pharmaceutical enterprises]. *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii [Management, economics and quality assurance in pharmacy]*, 1, 41-50. URL: <https://doi.org/10.24959/uekj.19.1> (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).

3. Omelchak, H.V. (2023). Mekhanizm zastosuvannya marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [The mechanism of application of marketing communications in crisis conditions]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia [Scientific View: Economics and Management]*, 1, 77-83. URL : <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10> (accessed 10.01.2024). (in Ukrainian).

4. Kopylchak, B.V. (2015). Proektnyi pidkhid yak mekhanizm efektyvnoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy [Project approach as a mechanism of effective management of marketing communications]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya: Ekonomika [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Economics]*, 9(2), 61-67 (in Ukrainian).

5. Romanenko, Ye.O., Chaplai, I.V. (2016). Systema marketynhovykh komunikatsii v mekhanizмах derzhavnoho upravlinnia [System of marketing communications in mechanisms of state administration]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy]*, 4, 69-78 (in Ukrainian).

6. Serhiienko, S.A. (2014). Mekhanizm formuvannya kompleksu marketynhovykh komunikatsii aviakompanii [The mechanism of formation of a complex of marketing communications of airlines]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Ser.: Economic Sciences]*, 6, 85-90 (in Ukrainian).

7. Shpak, N., Rebilas, R., Kulyniak, I., Shulyar, R., Horbal, N. (2023). Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023, 3403, 449-465.

8. Kulyniak, I.Ya., Holovetskyi, D.I. (2023). Tsyfrovі instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital tools of marketing management of enterprises: role, advantages and challenges of use]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska*

- politehnika*). *Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia» [Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues]*, 7(2), 114-125. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
9. Kaznodii, V.O. (2023). Kontsepsiia innovatsiinoho rozvytku marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [The concept of innovative development of marketing in the conditions of digitalization of the economy]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 7, 119-124. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-7-9100> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
10. Holovachov, I.A. (2023). Stratehii tsyfrovoho marketynhu pidpriemstva [Enterprise digital marketing strategies]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 2, 95-100. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8658> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
11. Vasylychenko, O.O., Popova, T.V. (2014). Mekhanizm zastosuvannia pryiomiv marketynhovoï polityky komunikatsii u vyrobnycho-komertsiiinii diialnosti pidpriemstv [Mechanism of application of techniques of marketing policy of communications in production and commercial activity of enterprises]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment [Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management]*, 4, 96-101 (in Ukrainian).
12. Kalina, I.I., Khaidarova, T.M., Sabirova, I.M. (2023). Mekhanizm vplyvu tsyfrovoho marketynhovoï komunikatsii na spozhyvacha v umovakh viiskovoho stanu krainy [The mechanism of influence of digital marketing communication on the consumer in the conditions of the military state of the country]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky [Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences]*, 3, 52-57. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
13. Kulyniak, I.Ya., Ivanytskyi, N.B. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the marketing communications development of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky» [International scientific journal "Mechanism of economic regulation"]*, 4(102), 29-34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
14. Horikhovskiy, M.V., Ohanesian, V.S., Horikhovska, A.V. (2021). Doslidzhennia marketynhovoï komunikatsii sportyvnykh brendiv [A study of marketing communication of sports brands]. *Biznes-navigatori [Business navigator]*, 1, 22-26. URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-3> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
15. Hlinenko, L.K., Dainovskyi, Yu.A. (2022). Tsyfrovii marketynhovi komunikatsii v Ukraini v aspekti hotovnosti spozhyvachiv [Digital marketing communications in Ukraine in terms of consumer readiness]. *Marketynh i tsyfrovii tekhnologii [Marketing and Digital Technologies]*, 6(1), 6-20. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
16. Ivanova, Z.O., Ivanov, V.O. (2019). Osoblyvosti marketynhovoï komunikatsiinoï diialnosti pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnologii [Peculiarities of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and technologies]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences]*, 5, 32-39. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.5.3> (accessed 12.01.2024). (in Ukrainian).
17. Petrishyna, T.O., Nemyrovska, O.V., Losheniuk, O.V. (2022). Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh [Marketing communications in conditions of digitalization: current trends in the use of social networks]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: Ekonomichni nauky [International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences]*, 12, 55-62. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).



18. Popelo, O.V., Lysohor, I.S. (2023). Mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia marketynhovo-lohistrychnoiu diialnistiu pidpriemstv v epokhu tsyfrovizatsii [The mechanism for ensuring effective management of marketing and logistics activities of enterprises in the era of digitalization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, 8, 48-52. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.48> (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).
19. Roik, O.R., Mykhailyshyn, V.V. (2023). Mechanism of formation of a stakeholder-oriented management strategy for tourism industry enterprises: theoretical, methodological and practical recommendations. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 41-46. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.07> (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).
20. Yakivchenko, A.M. (2023). Mekhanizm innovatsiinoho marketynhu promyslovoho pidpriemstva u povoiennyi period [The mechanism of innovative marketing of an industrial enterprise in the post-war period]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii [Entrepreneurship and Innovation]*, 26, 63-69. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10> (accessed 15.01.2024). (in Ukrainian).

*Lapchuk Yaroslav, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Mathematics and Economics, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (Drohobych, Ukraine).*

*Dub Mykola, Postgraduate, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University (Drohobych, Ukraine).*

***Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization.***

***The aim of the article.*** The article is devoted to the consideration of the theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization, as well as the provision of practical recommendations on the optimal use of digital tools in the formation of the marketing communications complex to achieve strategic marketing goals.

***Analysis results.*** Effective marketing communications management in the digital environment requires constant improvement and adaptation to changes, as well as the use of innovative solutions and technologies. Applying this approach allows businesses to maintain effective interaction with the audience, enhance their brand, and achieve strategic goals in today's digital business environment. The main advantages of using digital tools and technologies in the formation of marketing communications for enterprises are highlighted. The authors proposed to consider the marketing communications management mechanism for enterprises in the context of digitalization in the context of five key stages. The first stage, preparatory, involves defining the goal, objectives, tasks and principles. The second stage includes a number of key steps and elements that contribute to the effective implementation of the marketing communications management mechanism in the conditions of digitalization, in particular, budgeting, resource analysis, and content creation. The third stage of the mechanism involves the selection and use of digital communication channels, digital advertising tools, as well as SEO and SEM to maximize audience reach and build effective interactions. The fourth stage of the mechanism is critical for successful interaction with the audience and building long-term relationships and is determined by the activity and flexibility of the enterprise's interaction with the audience in real time. The fifth stage of the proposed mechanism covers the processes of performance measurement, monitoring, response, optimization and adaptation to changes in market conditions. The proposed mechanism provides enterprises with a structured and comprehensive approach to the effective management of marketing communications in the digital environment. The specified stages allow not only to adapt to changes in market conditions, but also to maximize influence and interaction with the audience through digital channels in a world of constant change and innovation. Recommendations on the optimal use of digital tools in the formation of a complex of marketing communications to achieve strategic marketing goals are given.

***Conclusions and directions for further research.*** The formation of the marketing communications management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization is a complex



---

*and multi-stage process. The proposed sequence of five stages creates a comprehensive mechanism that allows enterprises to effectively interact with the audience, maximize the effectiveness of marketing communications and adapt to the conditions of the digital era. Prospective directions for further research are the consideration of specific digital technologies, such as artificial intelligence, blockchain, the Internet of Things, etc., and their impact on the marketing communications management mechanism for enterprises, as well as the analysis of the impact of digitalization on consumer habits and the development of marketing communications strategies that take these changes into account. These directions of research can contribute to the development of practical recommendations for enterprises regarding the improvement of the marketing communications management mechanism in the conditions of digitalization.*

Keywords: management mechanism, marketing communications, advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, personal selling, digital tools, digital marketing.

*Надійшло до редакції: 27 грудня 2023.*