



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.137>

УДК 339.138:658.62:659.1

В. В. Татарінов,

*к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,
Придніпровський інститут*

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

І. О. Кравцова,

*ст. викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу,
Придніпровський інститут*

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

В. Г. Гноєвий,

*к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,
Придніпровський інститут*

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

Ю. А. Малащенко,

*к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,
Придніпровський інститут*

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>

В. А. Яременко,

*к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,
Придніпровський інститут*

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

ІНТЕГРАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ І ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

V. Tatarinov,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

I. Kravtsova,

*Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

V. Hnoievyi,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

Y. Malashenko,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

V. Yaremenko

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

INTEGRATION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AND PRODUCT POLICY IN THE SYSTEM OF MODERN MARKETING MANAGEMENT

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти інтеграції рекламних комунікацій і товарної політики в системі маркетингового управління підприємства. Відзначено зниження ефективності традиційного ізольованого підходу до елементів комплексу маркетингу в умовах цифрової трансформації. Визначено концептуальні основи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як стратегічного інструменту узгодження товарної пропозиції та повідомлень, що адресуються цільовій аудиторії. Систематизовано сучасні підходи до формування комунікаційно-товарної синергії в умовах цифрової трансформації ринку. Особливу увагу приділено трансформаційній ролі соціальних медіа та контенту, що

генерується користувачами (CGM), які перетворюють комунікацію на інструмент безперервної адаптації товару до потреб ринку. Обґрунтовано доцільність впровадження моделі інтегрованого маркетингового управління, яка поєднує атрибути товару, позиціонування бренду та комунікаційні повідомлення в єдину стратегічну систему.

The article provides a comprehensive theoretical and empirical investigation into the systemic integration of advertising communications and product policy within the framework of modern marketing management. The research addresses a fundamental challenge in the digital era: the declining effectiveness of isolated approaches to marketing mix elements. The study argues that in an environment of total digitalization, any inconsistency between promotional messages and actual product characteristics leads to the erosion of consumer trust and the devaluation of marketing investments.

The study utilizes a systemic-structural approach to analyze integrated marketing communications (IMC) and product strategies. The research synthesizes contemporary academic findings and market data from 2022-2025, focusing on the transformative role of social media and consumer-generated media (CGM). The authors evaluate the impact of digital transformation on the synchronization of value propositions across multi-channel environments.

The research systematizes approaches to forming communication-product synergy. A key finding is the identification of the "brand" as a central strategic "bridge" connecting product development with market promotion. The authors prove that social media has transitioned from a simple distribution channel to a mechanism for continuous product adaptation based on real-time consumer feedback. The study establishes that effective integration must occur at three levels: strategic planning, operational management, and cognitive positioning.

The core contribution of this work is the development of an original conceptual model of integrated marketing management. This model consists of four interconnected blocks: the Strategic Core (value proposition), the Product

Subsystem (portfolio and branding), the Communication Subsystem (coordinated IMC), and the Feedback System (monitoring and adaptation). Unlike traditional models, this framework emphasizes dynamic adaptation through data-driven feedback loops, ensuring that product attributes and communication messages remain perfectly aligned.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, товарна політика, рекламні комунікації, маркетингове управління, бренд-стратегія, цифровий маркетинг, комунікаційно-товарна синергія.*

Keywords: *integrated marketing communications, product policy, advertising communications, marketing management, brand strategy, digital marketing, communication-product synergy*

Постановка проблеми

В умовах стрімкої цифровізації економіки та посилення конкуренції на споживчих ринках перед підприємствами постають нові виклики щодо узгодженості їхніх маркетингових зусиль. Товарна політика та рекламні комунікації, які традиційно розглядались як відносно самостійні елементи комплексу маркетингу, дедалі частіше потребують глибокої стратегічної інтеграції. Рекламне повідомлення, що суперечить реальним характеристикам товару чи відрізняється від позиціонування бренду, руйнує довіру споживача і знецінює маркетингові інвестиції.

Проблема інтеграції рекламних комунікацій і товарної стратегії набуває особливої гостроти в цифровому середовищі, де споживачі отримують інформацію одночасно з багатьох каналів і здатні миттєво порівнювати обіцянки реклами з реальними відгуками про продукт. За таких умов неузгоджені дії маркетингових підрозділів не лише знижують ефективність окремих кампаній, але й загрожують репутації бренду загалом.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в науковій літературі питання одночасної оптимізації товарної політики та рекламних комунікацій

як єдиної системи залишаються недостатньо опрацьованими. Більшість праць розглядають або ІМС, або товарну стратегію ізольовано, тоді як їхня взаємодія у контексті сучасного маркетингового менеджменту потребує системного аналізу та комплексного формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) знайшла широке відображення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі останніх років. Дослідження даної проблематики показують, що ефективна інтеграція комунікацій, зокрема, на міжнародних ринках, досягається через гібридну модель управління, яка поєднує глобальні стандарти бренду з децентралізованою адаптацією товарних пропозицій та рекламного контенту до локальних культурних і релігійних особливостей [1].

Науковці Літовка-Деменіна С., Сичова О., Корнійчук В. [2] підкреслюють, що синхронізація рекламних зусиль із товарною політикою на основі аналізу ринкових трендів та споживчої поведінки дозволяє значно підвищити рентабельність інвестицій (ROI) та цілісність бренду.

У статті [3] підкреслюється, що розвиток адаптивних можливостей товарної політики є фундаментом для успішної інтеграції вітчизняних підприємств у глобальні комунікаційні мережі та світовий ринок.

Дослідження [4] розкриває, як новітні товарознавчі характеристики продуктів безпосередньо формують зміст рекламних стратегій, забезпечуючи узгодженість маркетингових комунікацій із якісними параметрами товару. У роботі [5] науковці пропонують механізми оптимізації асортименту через розробку ринкових стратегій, що виступають інструментом координації товарних пропозицій із рекламними заходами.

Дослідники Писаренко Н.В. та ін. у своїй роботі аналізують роль діджитал-трансформації у створенні єдиної екосистеми, де інноваційні товари інтегруються з інструментами соціального маркетингу для ефективного управління в електронній комерції [6].

Незважаючи на значний масив досліджень, питання системної інтеграції товарної політики та рекламних комунікацій як єдиного управлінського механізму в контексті сучасного цифрового середовища потребує подальшого наукового осмислення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження теоретичних засад і практичних механізмів інтеграції рекламних комунікацій і товарної політики в системі сучасного маркетингового управління підприємством, а також обґрунтування концептуальної моделі комунікаційно-товарної синергії.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингове управління підприємством є складною системою взаємопов'язаних функцій, процесів і рішень, спрямованих на задоволення потреб цільових ринків та досягнення стратегічних цілей підприємства. Системоутворювальними елементами цієї системи виступають чотири класичні складові комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл та просування. Однак практика сучасного маркетингового управління свідчить про те, що ефективність кожного з елементів визначається не стільки їх якістю окремо, скільки узгодженістю та взаємною підтримкою між ними.

Товарна політика підприємства являє собою комплекс рішень щодо формування асортименту, управління якістю продукції, розробки нових товарів, управління їх брендом та упаковкою, а також оптимізації товарного портфеля з урахуванням стадій життєвого циклу кожного товару. Рекламні комунікації, у свою чергу, є провідним інструментом комплексу просування і являють собою оплачену форму не персонального представлення товарів, послуг чи ідей від імені ідентифікованого замовника з метою формування попиту та лояльності цільової аудиторії.

Інтеграція цих двох підсистем передбачає узгодження на кількох рівнях. По-перше – на рівні стратегічного планування, коли цілі рекламної кампанії та цілі товарної стратегії взаємно доповнюють одна одну і спрямовані на досягнення єдиної ринкової мети. По-друге – на рівні

оперативного управління, коли конкретні рекламні повідомлення транслюють саме ті властивості та вигоди товару, які закладені в його концепцію. По-третє – на рівні позиціювання, коли характеристики товару, його ціна та бренд узгоджуються з комунікаційним позиціонуванням у свідомості споживача. Саме третій рівень і є предметом нашого дослідження – рівень, де рекламні комунікації безпосередньо взаємодіють із товарною складовою.

Механізм інтеграції рекламних комунікацій і товарної політики реалізується через низку ключових управлінських процесів. Перш за все, це спільне планування: розробка нового товару повинна супроводжуватися одночасним плануванням майбутньої комунікаційної стратегії, зокрема визначенням ключових повідомлень, які транслюватимуть унікальну торгову пропозицію продукту. Далі йде узгодження позиціювання, адже комунікаційне позиціювання товару в рекламі має повністю відповідати його концепції, розробленій у процесі товарної стратегії. Також, обов'язково є координація рекламної стратегії впродовж життєвого циклу товару відповідно до актуальних маркетингових завдань, що стоять перед товаром.

Важливим аспектом інтеграції є також управління брендом як «мостом» між товарною і комунікаційною підсистемами. Бренд одночасно є елементом товарної політики (торгова марка, фірмовий стиль, упаковка) і центральним об'єктом рекламних комунікацій. Отже, управління брендом вимагає одночасного прийняття скоординованих рішень у сфері як товарної розробки, так і комунікаційного просування.

Цифрова трансформація суттєво ускладнила завдання маркетингового управління. Rehman, Gulzar & Aslam у дослідженні [7] встановили, що поява соціальних медіа як каналу комунікацій з генерованим споживачами контентом (CGM – consumer-generated media) докорінно змінила інструменти та стратегії передачі інформації. Якщо раніше бренд контролював своє повідомлення через традиційні канали, то сьогодні значна частина комунікації формується самими споживачами.

Активне залучення клієнтів до комунікацій через соціальні мережі дозволяє компаніям отримувати думки та зворотний зв'язок, що безпосередньо впливає на вдосконалення товарних рішень. Тобто комунікація перестає бути однонаправленою – вона перетворюється на механізм безперервної адаптації товарної пропозиції до очікувань ринку.

На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну модель інтеграції рекламних комунікацій і товарної політики (рис. 1), яка включає чотири взаємопов'язані блоки:



Рис. 1. Концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління

Джерело: сформовано авторами

Блок 1. Стратегічне ядро: формування єдиної ціннісної пропозиції (value proposition), що враховує і реальні характеристики товару, і очікування цільових сегментів. Саме звідси починається будь-яке рекламне повідомлення і звідси ж відбуваються рішення щодо вдосконалення продукту.

Блок 2. Товарна підсистема: управління продуктовим портфелем, якістю, дизайном, упаковкою, брендингом і ціною. Рішення в цьому блоці задають межі та орієнтири для рекламних повідомлень.

Блок 3. Комунікаційна підсистема: координоване управління рекламою, PR, SMM, контент-маркетингом, email-комунікаціями та персональним продажем. Ключова вимога – узгодженість повідомлень на всіх каналах і відповідність реальним товарним атрибутам.

Блок 4. Система зворотного зв'язку: моніторинг реакції споживачів (відгуки, engagement, NPS) та аналіз даних для коригування як комунікаційних повідомлень, так і товарних рішень. Саме цей блок забезпечує динамічну адаптацію системи.

Практична реалізація запропонованої моделі передбачає три організаційні умови: (1) призначення cross-functional команди або ролі інтеграційного менеджера; (2) спільний бриф між командами з продукту та маркетингу перед запуском будь-якої кампанії; (3) єдина платформа управління даними для синхронізації товарних і комунікаційних KPI.

Принцип синергії ІМК передбачає, що злагоджене використання реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, PR та цифрових каналів дає результат, що значно перевищує суму окремих ефектів. Синергічний ефект від поєднання рекламних інструментів із товарними стратегіями виявляється у кількох вимірах: когнітивному (узгоджені комунікації формують більш чіткий образ товару у свідомості споживача); поведінковому (споживач отримує узгоджені стимули до покупки і на рівні товарних характеристик, і на рівні рекламних меседжів); економічному (скорочуються витрати на подолання комунікаційних розривів, зростає ROI маркетингових інвестицій).

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки.

1. В умовах цифрової трансформації рекламні комунікації та товарна політика утворюють нероздільну систему маркетингового управління. Неузгодженість між ними призводить до ерозії бренду, зниження довіри споживачів і втрати конкурентних переваг. Сучасні ІМК еволюціонували від

набору промоційних інструментів до комплексної стратегічної концепції, орієнтованої на клієнта.

2. Соціальні медіа та цифровізація комунікацій докорінно змінили характер взаємодії між товаром і рекламним повідомленням. Споживачі стали активними учасниками комунікаційного процесу, а їхній контент (CGM) є одночасно сигналом для вдосконалення товарної пропозиції та частиною комунікаційного середовища бренду.

3. Запропонована концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління, що складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків (стратегічне ядро, товарна підсистема, комунікаційна підсистема та система зворотного зв'язку), дозволяє забезпечити системну узгодженість рекламних і товарних рішень на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.

4. Практична реалізація інтеграції вимагає організаційних змін: формування cross-functional команд, спільного брифування та єдиної платформи управління маркетинговими даними.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої моделі на прикладі українських підприємств, кількісною оцінкою синергетичного ефекту від інтеграції рекламних і товарних рішень у різних галузях, а також із дослідженням ролі штучного інтелекту та big data у забезпеченні персоналізованої узгодженості між товарними рекомендаціями та рекламними повідомленнями.

Література

1. Татарінов В.В., Гноєвий В.Г., Кравцова І.О., Малащенко Ю.А. Управління проєктами розробки кроссплатформних комунікаційних стратегій на міжнародних ринках з використанням контент-маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2025. Випуск 4 (49). С.149-153. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.49-21> (дата звернення 10.04.2026)

2. Літовка-Деменіна С., Сичова О., Корнійчук В. Стратегії реклами та збуту продукції у менеджменті: аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів і стратегій ціноутворення. *Соціальний розвиток: економіко-*

правові проблеми. 2025. №6. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.06>
(дата звернення 21.04.2026)

3. Гноєвий В. Г., Арістаров Є. М., Щербина І. М. Адаптивні можливості українських виробників у контексті розвитку товарного ринку в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2024. №21. С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.21.83> (дата звернення 14.04.2026)

4. Гноєвий В. Г., Арістаров Є. М., Бугайчук Т. В. Дослідження впливу сучасних тенденцій у товарознавстві на формування маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2024. №20. С.139-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.139> (дата звернення 19.04.2026)

5. Лищенко М., Ус Ю. Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2024. Випуск 3 (99). С.39-44. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.7> (дата звернення 25.04.2026)

6. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Базарна О. В., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. №21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19431723> (дата звернення 21.04.2026)

7. Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*. 12(2). 21582440221099936. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936> (дата звернення 16.04.2026)

References

1. Tatarinov, V.V. Hnoieviy, V.H. Kravtsova, I.O. and Malashenko, Yu.A. (2025), “Project management for the development of cross-platform communication strategies in international markets using content marketing”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, vol. 4 (49), pp. 149-153. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.49-21>

2. Litovka-Demenina, S. Sychova, O. and Korniychuk, V. (2025), "Advertising and product sales strategies in management: analysis of market trends, consumer behavior and pricing strategies", *Sotsial'nyy rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy*, vol. 6. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.06>
3. Hnoieviy, V. H. Aristarov, Ye. M. and Shcherbyna, I. M. (2024) "Adaptive capabilities of Ukrainian producers in the context of commodity market development in the context of globalization", *Ahrosvit*, vol. 21, pp. 83-88. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.21.83>
4. Hnoieviy, V. H. Aristarov, Ye. M. and Buhaychuk, T. V. (2024) "Research into the influence of modern trends in commodity science on the formation of marketing strategies", *Ahrosvit*, vol. 20, pp. 139-145. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.139>
5. Lyshenko, M. and Us Yu. (2024) "Directions for optimizing marketing management of the enterprise's product policy by developing a market strategy", *Bulletin of Sumy National Agrarian University. The series "Economics and Management"*, vol. 3 (99), pp. 39-44. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.7>
6. Pysarenko, N. V. Derben'ova, Ya. V. Bazarna, O. V. Markov, R. R. and Danylenko, Ye. S. (2026), "Digital transformation of innovative product policy in e-commerce: theoretical and applied aspects of marketing management and social marketing", *Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk*, vol. 21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19431723>
7. Rehman, S. ul Gulzar, R. and Aslam, W. (2022), "Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach", *SAGE Open*, vol. 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Отримано редакцією журналу / Received: 11.05.26

Прорецензовано / Revised: 21.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26