

УДК 339.138:659.1:659.4
JEL: D83; M31; M37
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-8-684-692>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

© 2026 ШЕПТУХА О. М., ТОХТАМИШ Т. О., ВІННИЧЕНКО О. В.

УДК 339.138:659.1:659.4
JEL: D83; M31; M37

Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О., Вінниченко О. В. Трансформація реклами та паблік рілейшнз у складі маркетингових комунікацій підприємства в умовах воєнного стану

У статті досліджено особливості використання паблік рілейшнз і реклами як ключових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації та воєнного стану в Україні. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю єдиного підходу до розмежування функцій реклами та паблік рілейшнз у сучасному цифровому середовищі, а також недостатньою увагою до оцінювання їх синергетичного ефекту в умовах кризових викликів. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері маркетингових комунікацій, залишаються недостатньо дослідженими питання інтеграції цих інструментів у єдину комунікаційну стратегію підприємства та їх адаптації до умов високої невизначеності. Метою дослідження є проведення комплексного порівняльного аналізу паблік рілейшнз та реклами, визначення їхніх функціональних відмінностей і спільних характеристик, дослідження трансформації комунікаційної політики підприємств у цифровому середовищі та в умовах воєнного стану, а також обґрунтування доцільності інтегрованого використання зазначених інструментів для забезпечення синергетичного ефекту в маркетинговій діяльності. Методологічною основою дослідження стали системний і комплексний підходи, що дозволили розглядати рекламу та паблік рілейшнз як взаємопов'язані складові інтегрованих маркетингових комунікацій. Використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння, узагальнення, а також метод порівняльного аналізу для оцінювання особливостей використання комунікаційних інструментів українськими підприємствами. Результати дослідження свідчать, що цифровізація маркетингових комунікацій та умови воєнного стану істотно змінили функціональне призначення реклами й паблік рілейшнз. Встановлено, що реклама зберігає провідну роль у стимулюванні попиту та забезпеченні короткострокового комерційного ефекту, тоді як паблік рілейшнз набуває стратегічного значення як інструмент формування довіри, репутації, соціальної відповідальності та довгострокової лояльності стейкхолдерів. Визначено сучасні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких домінування цифрових каналів, персоналізація повідомлень, активне використання соціальних мереж, омніканальність, генеративний контент, штучний інтелект та ESG-комунікації. Проведено порівняльний аналіз практики застосування реклами та PR українськими підприємствами роздрібної торгівлі в умовах воєнного стану. Наукова новизна полягає в узагальненні сучасних тенденцій розвитку реклами та паблік рілейшнз, уточненні їхніх функціональних відмінностей у цифровому середовищі та обґрунтуванні доцільності переходу від традиційної моделі маркетингових комунікацій до інтегрованої ціннісно орієнтованої системи, заснованої на синергії реклами, паблік рілейшнз і цифрових комунікацій. Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій під час розроблення комунікаційної політики підприємств, оптимізації розподілу маркетингового бюджету, підвищення ефективності цифрових комунікацій, зміцнення репутації бренду та формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями в умовах кризових викликів.

Ключові слова: маркетингові комунікації; паблік рілейшнз; реклама; воєнний стан; синергетичний ефект; підприємство.

Табл.: 3. Бібл.: 15.

Шептуха Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Черноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: sheptuhaom@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Тохтамиш Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Черноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: tunetchka10@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>

Вінниченко Олена Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Черноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: viavi1974@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4681-7975>

UDC 339.138:659.1:659.4
JEL: D83; M31; M37

Sheptukha O. M., Tokhtamysh T. O., Vynnychenko O. V. Transformation of Advertising and Public Relations As Part of Marketing Communications of an Enterprise Under Martial Law

The article examines the use of public relations and advertising as key tools of integrated marketing communications under the conditions of digital transformation and martial law in Ukraine. The study addresses the existing research gap related to the lack of a unified approach to distinguishing the functions of advertising and public relations in the digital environment and the insufficient assessment of their synergistic effect in the context of crisis challenges. Although numerous studies have examined marketing communications, the questions of integrating these tools into a company's overall communication strategy and

adapting them to conditions of high uncertainty remain insufficiently studied. The aim of the study is to conduct a comprehensive comparative analysis of public relations and advertising, identify their functional differences and common characteristics, explore the transformation of enterprise communication policy in the digital environment and during wartime, and substantiate the feasibility of their integrated application to achieve synergistic marketing effects. The research is based on the system approach and integrated approach, considering advertising and public relations as interconnected elements of integrated marketing communications. General scientific methods, including analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, generalization, and comparative analysis, were employed, as well as the method of comparative analysis for evaluating the features of how Ukrainian companies use communication tools. The findings demonstrate that digitalization of marketing communications and wartime conditions have significantly transformed the role of advertising and public relations. Advertising remains the primary instrument for stimulating demand and achieving short-term commercial objectives, whereas public relations has become a strategic tool for building trust, reputation, corporate social responsibility, and long-term stakeholder loyalty. The study identifies current trends in integrated marketing communications, including the dominance of digital channels, personalization, active use of social media, omnichannel communication, generative content, artificial intelligence and ESG communications. A comparative analysis of advertising practices employed by Ukrainian retail enterprises under martial law is carried out. Scientific novelty lies in generalizing contemporary trends in development of advertising and public relations, clarifying their functional differences in the digital environment and substantiating the practicality of moving from the traditional model of marketing communications to an integrated value-oriented system based on the synergy of advertising, public relations, and digital communications. Practical value of the findings consists in the possibility of applying the proposed recommendations in developing enterprise communication strategies, optimizing marketing expenditures, strengthening corporate reputation, enhancing digital communication efficiency, and building sustainable relationships with target stakeholders under crisis conditions.

Keywords: marketing communications; public relations; advertising; martial law; synergy; enterprise.

Tabl.: 3. Bibl.: 15.

Sheptukha Olena M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: sheptuhaom@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Tokhtamysh Tetiana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: tunechka10@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>

Vinnychenko Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Administration, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: viavi1974@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4681-7975>

ВСТУП

У сучасному ринковому середовищі, що характеризується глобалізацією бізнесу та технологічною конвергенцією, маркетингові комунікації стають ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Особливої гостроти питання вибору та поєднання комунікаційних інструментів набуває в умовах кризи та цифрової трансформації, коли традиційні методи просування втрачають ефективність. Паблік рілейшнз (PR) та реклама залишаються базовими засобами впливу на аудиторію, проте межа між ними стає дедалі тоншою через потребу в синергії та інтеграції в інтернет-середовищі. Для українських підприємств актуальність теми підсилюється необхідністю переходу від суто комерційної до ціннісно-гуманістичної парадигми комунікацій, де довіра споживача стає головним активом. Порівняльний аналіз PR та реклами дозволяє бізнесу чітко розмежувати короткострокові цілі стимулювання збуту та довгострокові завдання формування репутації і лояльності.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Дослідження теоретичних аспектів маркетингових комунікацій представлено у роботах таких

вчених, як Ф. Котлер, Д. Шульц, В. Бебик, Н. Карпенко тощо. Попри значний науковий доробок, серед дослідників відсутня єдина точка зору щодо визначення оптимального складу комплексу маркетингових комунікацій та ідентифікації часток продажів, що зросли завдяки окремим інструментам. Існує нагальна потреба в уточненні класифікаційних ознак PR та реклами в гіпермедійному середовищі, де споживачі перестали бути пасивними об'єктами впливу. Також недостатньо висвітленим залишається питання координації цих інструментів у межах стратегії інтегрованих комунікацій для забезпечення єдності стилю та повідомлень на всіх рівнях взаємодії з клієнтом.

Теоретико-методологічний фундамент вивчення маркетингових комунікацій заклали такі провідні закордонні вчені, як Ф. Котлер, який визначив інтегровані маркетингові комунікації як процес створення та надання цінності, де «ціле є більшим за суму частин» [8], а також Д. Шульц, Дж. Р. Россітер та Л. Персі [1], які досліджували еволюцію комунікаційних стратегій та механізми просування товарів. У контексті цифрової трансформації значний внесок зробили Д. Хоффман, Т. Новак та Л. Харріс [1], зосере-

дившись на специфіці маркетингу в гіпермедійних комп'ютерно-опосередкованих середовищах.

Серед вітчизняних дослідників питання класифікації та функціонування реклами й PR активно висвітлюються у працях В. Бебика, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Лук'янець та ін. [4; 9]. Сучасні інструменти інтернет-комунікацій стали об'єктом уваги О. Шульги [9], яка обґрунтувала втрату ефективності традиційних методів у мережі, та В. Березюка [1], який розробив детальну класифікацію інструментарію в інтернет-середовищі. Роль маркетингових комунікацій у просуванні брендів та концепцію «аватара клієнта» досліджували В. Бондаренко, О. Хадарцев та О. Григор'єва [3]. Особливості бренд-комунікацій у кризових умовах та під час воєнного стану стали предметом аналізу О. Марченко та В. Кінарьова [5], Я. Сала та Н. Яловеги [8].

Попри ґрунтовність наявних досліджень, залишається низка невирішених питань, що зумовлюють необхідність даного дослідження:

Трансформація інструментарію в цифровому просторі: більшість класичних моделей (наприклад, 4P) потребує адаптації до умов інтернет-середовища, де модель поширення інформації кардинально відрізняється від традиційних ЗМІ.

Проблема розмежування та синергії: хоча реклама та PR мають чіткі законодавчі та теоретичні визначення, межа між ними в інтернет-маркетингу стирається (наприклад, через нативну рекламу або роботу з лідерами думок). Існує потреба в уточненні класифікаційних ознак, щоб уникнути дублювання зусиль.

Недостатня увага до стратегічної ролі комунікацій: нерідко підприємства відводять маркетинговим комунікаціям другорядну роль, що призводить до недооцінки їхнього впливу на конкурентоспроможність продукту та втрати потенційних сегментів ринку.

Адаптація до мінливих та невизначених умов: брак досліджень щодо того, як саме поєднання реклами та PR допомагає бізнесу зберігати довіру та репутаційну безпеку в умовах високої мінливості та невизначеності.

Ефективність інтеграції: відсутня єдина точка зору щодо методики оцінювання синергетичного ефекту одночасного використання реклами та PR, особливо на етапі переходу від реактивних до стратегічних комунікацій.

Це дослідження спрямоване на заповнення зазначених прогалин шляхом проведення порівняльного аналізу, що дозволить оптимізувати комунікаційну політику підприємства в сучасних реаліях.

Мета дослідження полягає в проведенні комплексного порівняльного аналізу паблік рілейшнз і реклами як інструментів просування підприємства, виявленні їхніх специфічних рис в умовах воєнного стану та обґрунтуванні ролі кожного з них у формуванні синергетичного ефекту маркетингової діяльності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основу дослідження покладено системний підхід, який розглядає паблік рілейшнз і рекламу як взаємопов'язані елементи єдиної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Також застосовано комплексний підхід, що дозволяє проаналізувати трансформацію цих інструментів під впливом цифрових технологій і кризових явищ. Для досягнення поставленої мети використано сукупність теоретичних та емпіричних методів: аналізу, синтезу, індукції та дедукції – для розкриття сутності категорій «реклама» та «PR», а також уточнення їхніх функцій у сучасному маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Світовий досвід показує, що глобальні кризи – від рецесії 2008 року до пандемії COVID-19 – стають каталізаторами фундаментальних змін у маркетингу та комунікаціях. Сьогодні Україна перебуває в епіцентрі найважчої кризи, яка вимагає не просто тактичних змін, а повної трансформації підходів до взаємодії з суспільством. Традиційні комунікаційні стратегії, орієнтовані виключно на короткостроковий прибуток, втрачають ефективність, поступаючись місцем моделі адаптованих маркетингових комунікацій, у центрі уваги якої перебувають три складові: прибуток, люди та держава (табл. 1).

Реклама та паблік рілейшнз, попри спільну належність до системи просування, мають фундаментальні розбіжності за критеріями оплати, контролю та тривалості впливу. Реклама визначається як платна, неособиста форма комунікації з чітко вказаним джерелом фінансування, спрямована на стимулювання попиту у короткостроковій перспективі [6–8]. Натомість PR орієнтований на безоплатне (як правило) поширення інформації для формування позитивного іміджу та довготривалої довіри [2; 7]. Порівняльну характеристику цих інструментів наведено в табл. 2.

Дослідження показало, що в інтернет-середовищі межа між рекламою та PR стирається через появу нових форматів, таких, як нативна реклама, яка поєднує рекламну оплату з інформативним контентом у стилі PR. Трансформація комуніка-

Порівняння традиційних та адаптованих комунікаційних стратегій

Аспект	Традиційний підхід	Адаптований підхід (умова кризи/воєнного стану)
Основна парадигма	Орієнтація на прибуток та інтереси акціонерів	Фокус на прибуток, людей та державу
Ключові стейкхолдери	Переважно споживачі (клієнтоцентричність)	Численні групи: співробітники, громади, прихильники та залучені громадяни
Характер повідомлень	Переконливі рекламні заклики з промопропозиціями	Правдивий та етичний контент, побудований на наративі та емпатії
Мета реклами	Короткострокові продажі та масове охоплення нішевих аудиторій	Генеративне брендування: побудова довгострокової довіри та місійності
Роль PR	Окремий канал для зв'язків з пресою	Стратегічний медіатор, що долає бар'єри дезінформації та браку довіри
Взаємодія з аудиторією	Одностороннє поширення інформації через медіа	Двосторонній діалог та спільне створення контенту з користувачами
Метрики успіху	Фінансові показники та ROI/ROAS (окупність реклами)	Синергія фінансових, соціальних та гуманітарних результатів (ESG-метрики)
Технології та AI	Автоматизація та програмна закупівля реклами	Гіперперсоналізація, прогностичний аналіз потреб та боротьба з фейками
Внутрішні комунікації	Другорядний фактор	Основа репутації: працівники стають головними амбасадорами цінностей бренду

Джерело: побудовано на основі [10; 13].

Таблиця 2

Основні відмінності видів маркетингових комунікацій

Вид	Характеристика	Приклад	Переваги
Реклама	Масове охоплення, платність	Телевізійна реклама, банери	Швидкий результат, контроль змісту
PR	Формування іміджу, довіри	Статті у засобах масової інформації, прес-релізи	Довготривалий ефект, високий рівень довіри

Джерело: побудовано на основі [2].

ційної моделі від «один до багатьох» до «багато до багатьох» змінила об'єкт впливу: від окремого споживача до віртуальних спільнот. Важливим науковим результатом є виявлення структури сучасного рекламного бюджету, де на соціальні мережі припадає 40%, тоді як на традиційне телебачення – 30% [2].

Синергетичний ефект інтеграції PR та реклами полягає у тому, що спільний результат перевищує суму окремих зусиль [11; 15]. Взаємодія цих елементів у межах єдиної стратегії забезпечує єдність повідомлення: споживач отримує однакову за змістом і стилем інформацію з усіх джерел.

Статистичні дані свідчать про різке скорочення ринку на 63% у 2022 році з подальшим відновленням до 177% у 2023 році [5]. Це підтверджує перехід до ціннісно-гуманістичної парадигми, де PR-функція (соціальна відповідальність) стає домінуючою над суто комерційною рекламою.

Порівняння практики застосування паблік рілейшнз та реклами підприємствами України в умовах воєнного стану свідчить про суттєву зміну комунікаційних пріоритетів. Якщо до 2022 року переважали класичні рекламні кампанії, орієнтовані на стимулювання продажів, то під час воєнного стану підприємства дедалі частіше використовують PR як інструмент формування довіри, репутації та підтримки емоційного зв'язку зі споживачами. Водночас реклама не втратила своєї ролі, але її зміст, канали поширення та цілі істотно трансформувалися. Дослідники зазначають, що маркетингова політика підприємств у воєнний час зміщується у бік цифрових каналів, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій (табл. 3).

Підприємства під час воєнного стану значно активізували використання PR-інструментів. Найпоширенішими стали:

Порівняльний аналіз паблік рілейшнз та реклами в умовах воєнного стану

Критерій	Паблік рілейшнз	Реклама
Основна мета	Формування довіри, репутації та соціальної відповідальності	Стимулювання попиту та продажів
Головний акцент під час воєнного стану	Підтримка суспільства, благодійність, допомога ЗСУ, прозорість діяльності	Інформування про асортимент, акції, доступність магазинів, онлайн-сервіси
Основні канали	Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, корпоративні сайти, засоби масової інформації	Digital-реклама, Google Ads, Meta Ads, YouTube, зовнішня реклама у безпечних регіонах
Характер повідомлень	Емоційний, соціально відповідальний, репутаційний	Раціональний, комерційний, інформаційний
Результат	Зростання лояльності та довіри	Зростання продажів і трафіку
Термін ефекту	Довгостроковий	Коротко- та середньостроковий

Джерело: складено авторами.

- ✦ висвітлення благодійних проєктів та допомоги військовим;
- ✦ інформування про гуманітарні ініціативи;
- ✦ комунікація щодо безпеки працівників і покупців;
- ✦ прозорість щодо логістичних труднощів та наявності товарів;
- ✦ використання соціальних мереж для підтримання постійного діалогу зі споживачами.

Особливо активно такі підходи використовують великі торговельні мережі АТБ, Сільпо, VARUS, Епіцентр, ROZETKA, які регулярно публікують інформацію про благодійні збори, підтримку громад, відновлення роботи магазинів та допомогу постраждалим регіонам. Це сприяє зміцненню репутації бренду та формує довіру споживачів.

Рекламна діяльність також зазнала змін під час воєнного стану. Основними тенденціями стали:

- ✦ перехід бюджетів із традиційної реклами до цифрових каналів;
- ✦ використання геотаргетованої реклами;
- ✦ просування доставки та онлайн-замовлень;
- ✦ персоналізація рекламних повідомлень;
- ✦ відмова від агресивних продажів на користь соціально чутливих комунікацій [14].

У рекламі дедалі частіше використовуються повідомлення про доступність товарів першої необхідності, безпечний режим роботи магазинів, швидку доставку та підтримку українських виробників. Наукові дослідження також зазначають, що українська рекламна індустрія швидко адаптувалася до умов воєнного стану, змінивши тематику, візуальні образи та емоційний тон рекламних кампаній.

Порівняння показує, що:

- ✦ PR орієнтований на довгострокове формування довіри та позитивного іміджу підприємства. Реклама спрямована на оперативне стимулювання купівельної активності.
- ✦ PR базується переважно на соціальній відповідальності, відкритості та взаємодії із громадськістю. Реклама зосереджена на товарі, ціні, акціях і перевагах купівлі.
- ✦ PR забезпечує більш стійкий репутаційний ефект, тоді як реклама дає швидший комерційний результат.

Під час воєнного стану обидва інструменти демонструють зближення:

- ✦ цифровізація комунікацій;
- ✦ домінування соціальних мереж;
- ✦ використання відеоконтенту;
- ✦ акцент на патріотичній тематиці;
- ✦ підтримка українських виробників;
- ✦ інтеграція соціальної відповідальності у маркетингові повідомлення;
- ✦ розвиток омніканальних комунікацій.

В умовах воєнного стану поняття «споживач» стає надто вузьким. Компанії змушені переходити до управління відносинами з широким колом стейкхолдерів: від власних співробітників (багато з яких стали волонтерами або військовими) до місцевих громад і держави в цілому.

Сучасні бренди в Україні диференціюються не через унікальні торгові пропозиції, а через відповідність цінностям, які вони демонструють у реальних справах. Фокус на інтересах акціонерів змінюється на збалансований підхід, що враховує потреби суспільства та екологічну відповідальність. Це вимагає від PR-служб звітування не лише про фінансові успіхи, а й про соціальний внесок, який стає критичним репутаційним фактором.

Найбільшим викликом для репутаційного менеджменту під час воєнного стану є комунікаційні бар'єри: дезінформація, мовні труднощі, технологічні розриви та загальний брак довіри до інституцій. Стратегічна інтеграція медіа та PR дозволяє створити єдиний голос бренду, що мінімізує ризики суперечливих меседжів, які можуть посіяти паніку.

PR-фахівці сьогодні виступають медіаторами між організацією та громадськістю, забезпечуючи точність, прозорість і своєчасність інформації. В умовах швидкого поширення негативу в цифрових мережах здатність підприємства до проактивного реагування та побудови довірчих відносин із журналістами та лідерами думок стає ключовою.

Традиційна реклама, керована алгоритмами та спрямована на нішеві аудиторії, у воєнних умовах часто сприймається як недоречна. С. Геллоуей навіть називає таку рекламу "податком на бідних", оскільки заможніші користувачі часто ховаються за платними підписками [13].

Натомість в Україні актуалізується генеративна реклама, яка не просто просуває товар, а створює наратив, наповнений емпатією та інтелектом. Рекламні повідомлення мають бути майстерно розказаною правдою, що означає:

1. Відмову від маніпуляцій: повідомлення мають бути етичними та чесними.
2. Спільне створення: залучення громадян до діалогу та соціальних ініціатив [12].
3. Місійність: бренди повинні доводити, що їхня мета – не лише продаж, а й допомога країні (наприклад, через підтримку армії або відновлення інфраструктури).

Соціальні медіа змінили динаміку контролю над інформацією. Тепер споживачі мають більший вплив на репутацію бренду, ніж самі маркетологи. Контент, що генерується користувачами – відгуки, пости, обговорення, – може як підняти бренд, так і миттєво знищити його, якщо дії компанії будуть сприйняті як нещирі.

Для адаптації до умов воєнного стану компанії повинні:

1. Активно взаємодіяти: реагувати на запити у реальному часі, слухати зворотний зв'язок та визнавати помилки.
2. Використовувати двосторонню комунікацію: створювати платформу для діалогу, а не просто транслявати рекламу.
3. Співпрацювати з інфлюенсерами: лідери думок, які мають реальну довіру аудиторії, стають ефективнішими за традиційні рекламні щити.

Цифрова трансформація та використання штучного інтелекту (AI) дозволяють здійснювати

гіперперсоналізацію й моніторинг настроїв аудиторії в режимі реального часу. В умовах воєнного стану це дає змогу брендам:

- ✦ надавати релевантну допомогу саме там, де вона потрібна;
- ✦ виявляти спалахи дезінформації ще до того, як вони завдадуть репутаційної шкоди;
- ✦ оптимізувати ресурси, спрямовуючи комунікації лише на ті канали, які залишаються доступними та ефективними для постраждалого населення.

Однак використання AI також накладає етичні зобов'язання: бренди повинні гарантувати конфіденційність даних і прозорість алгоритмів, уникаючи маніпуляцій.

Ефективне управління репутацією під час воєнного стану починається зсередини. Співробітники є головними амбасадорами бренду. Якщо всередині компанії панує культура підтримки та взаємодопомоги, це позитивно впливає на її зовнішнє сприйняття.

Традиційні показники, такі, як ROI (рентабельність інвестицій) чи ROAS (окупність витрат на рекламу), в умовах воєнного стану мають бути доповнені метриками соціального впливу та добробуту. Компанії повинні навчитися кількісно оцінювати свій внесок в екологію, безпеку та розвиток громад. Довіра стає валютою, ціннішою за миттєвий клік.

ОБГОВОРЕННЯ

Отримані результати корелюють з класичними теоріями Ф. Котлера та Д. Шульца щодо того, що в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ціле є більшим за суму частин [1]. В умовах цифрової трансформації традиційні методи просування у ЗМІ втрачають ефективність. Це підтверджує думка О. Шульги про те, що інтернет-простір потребує кардинально іншої моделі поширення інформації [9].

Дослідження Online market intelligence наголошує на аватарі клієнта як основі комунікації. Якщо реклама забезпечує присутність бренду, то PR, як зазначають В. Бондаренко та О. Хадарцев [3], забезпечує його виживання та соціальний авторитет через емоційний капітал.

Адаптація PR та реклами в Україні – це не просто зміна тональності повідомлень, а глибока реструктуризація бізнес-процесів. Компанії, які обирають шлях маркетингу впливу, отримують стратегічну перевагу.

Вони будують не просто клієнтську базу, а стійку спільноту прихильників, об'єднаних спільними цінностями та метою перемоги.

У довгостроковій перспективі виграють ті, хто навчиться поєднувати технологічну ефективність із людською емпатією, діючи як єдиний інтегрований організм заради людей, держави та майбутнього прибутку.

Основні особливості паблік рілейшнз та реклами в умовах воєнного стану полягають у високій динамічності середовища: правила торгівлі та алгоритми в інтернеті швидко змінюються, що вимагає постійного оновлення даних; технічних бар'єрах: відсутність безпосереднього контакту віч-на-віч у цифрових комунікаціях робить їх менш ефективними на етапі безпосереднього закриття угоди порівняно з персональними продажами; специфіці воєнного стану: виявлені етапи еволюції комунікацій (від мовчання до активного відновлення) є унікальними для українського ринку і можуть мати обмежену релевантність для стабільних економік; ризиках шахрайства: вразливість інтернет-каналів до незаконних копій сайтів та шахрайства ускладнює формування довіри виключно через онлайн-інструменти.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що реклама та паблік рілейшнз є взаємодоповнюючими інструментами, які в системі інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечують синергетичний ефект, коли спільний результат перевищує суму окремих зусиль. Встановлено, що реклама залишається ефективним засобом швидкого стимулювання попиту через платні канали, тоді як PR фокусується на довгостроковій довірі, репутації та формуванні позитивного іміджу. У сучасному гіпермедійному середовищі спостерігається трансформація комунікаційної моделі, де об'єктом впливу стають віртуальні спільноти, а споживач перетворюється на активного учасника діалогу.

Практика українських підприємств свідчить, що в умовах воєнного стану паблік рілейшнз стали стратегічним інструментом формування довіри, репутації та емоційної прихильності споживачів, тоді як реклама зосередилася на підтримці продажів, інформуванні про доступність товарів і просуванні цифрових сервісів. Найефективніші компанії не протиставляють ці інструменти, а інтегрують їх у єдину систему маркетингових комунікацій: PR створює репутаційну основу, а реклама забезпечує досягнення комерційних цілей. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану.

Практична цінність одержаних результатів визначається можливістю їх використання для розроблення адаптивних стратегій просування в умовах мінливого світу, що дозволяє підприємствам гнучко реагувати на непередбачувані зміни зовнішнього середовища; впровадження інструментів диджитал-сторітелінгу та концепції SMART для персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності; оптимізації витрат на маркетинг шляхом переходу від агресивного push-маркетингу до моделі діалогу, заснованої на отриманні згоди споживача (підписки, інтерактив); зміцнення репутаційної безпеки бренду через координацію повідомлень у всіх каналах комунікації для забезпечення їхньої єдності та несуперечливості. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2d80eda5-f143-4f71-95f8-2d97078279c1/content>
2. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника, 2025. 285 с. // PNU Repository. URL: <https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/23245/1/Маркетингові%20комунікації%202025.pdf>
3. Бондаренко В. М., Хадарцев О. В., Григор'єва О. В. Ефективність просування товару та бренду: роль маркетингових комунікацій. *Економіка і регіон*. 2021. № 1 (80). DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2240](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2240)
4. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>
5. Марченко О. М., Кінарьов В. А. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2025. № 2. С. 24–31. // LVDUVS Repository. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/9277/1/5.pdf>
6. Міжнародна торгова палата (ICC). Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC (український переклад). 2025 // ICC. URL: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2025/09/ICC_2024_MarketingCode_24-UKR-190925.pdf
7. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» / уклад. Черновікіна С. В. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 94 с. // KPI Repository. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/>

- server/api/core/bitstreams/ec8ba6be-05e4-460b-91b3-ac7602735504/content
8. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Старобільськ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2024. 290 с. // SNU Repository. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b44d7a37-821f-4564-99dc-a13510664993/content>
 9. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 30. С. 66–71. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>
 10. Strategic Integration of Media and Public Relations to Address Communication Barriers in Organizational Reputation Management // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/388174014_Strategic_integration_of_media_and_public_relations_to_address_communication_barriers_in_organizational_reputation_management/fulltext/678ceb3f95e02f182e9fb705/Strategic-integration-of-media-and-public-relations-to-address-communication-barriers-in-organizational-reputation-management.pdf
 11. Bakalo A., Amantie C. The Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *Global Media Journal*. 2023. Vol. 21. No. 63. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-advertising-promotion-an-integrated-marketing-communications-perspective-scientific-literature-review.php?aid=93045>
 12. Harizi A., Trebicka B. The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2023. Vol. 12. No. 6. URL: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13555/13123>
 13. Pearson S., Malthouse E. Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet // arXiv. URL: <https://arxiv.org/pdf/2404.04740>
 14. Qi M., Abdullah Z., Zhou B. Bibliometric Analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): Knowledge Structures, Emerging Themes, and Future Perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8>
 15. Tam L., Mehta A., Goodlich H. Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 29. No. 1. P. 26–45. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1986740>

REFERENCES

Bakalo A. & Amantie C. (2023). The Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *Global Me-*

- dia Journal*. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-advertising-promotion-an-integrated-marketing-communications-perspective-scientific-literature-review.php?aid=93045>
- Bereziuk V. O. (2021). Instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyshchi: klasyfikatsiia ta spetsyfika vykorystannia [Marketing communication tools in the internet environment: classification and specificity of use]. *Efektivna ekonomika*. <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2d80eda5-f143-4f71-95f8-2-d97078279c1/content>
- Blahun I. I., Hrynevych L. V. & Zakryzhevska I. V. (2025). Marketynhovi komunikatsii: navch. posib. u skhemakh i tablytsiakh [Marketing communications: study guide in charts and tables]. *Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni V. Stefanyka*. <https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/23245/1/Marketynhovi%20komunikatsii%202025.pdf>
- Bondarenko V. M., Khadartsev O. V. & Hryhorieva O. V. (2021). Efektyvnist prosvannia tovaru ta brendu: rol marketynhovykh komunikatsii [Product and brand promotion efficiency: the role of marketing communications]. *Ekonomika i rehion*, 1 (80). [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2240](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2240)
- Chernobrovkina S. V. (2024). Oporny konspekt leksii z dystsypliny «Reklama ta zviazky z hromadskistiu» [Lecture notes on the discipline “Advertising and Public Relations”]. *NTU «KHP»*. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ec8ba6be-05e4-460b-91b3-ac7602735504/content>
- Harizi A. & Trebicka B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13555/13123>
- Hryhorova Z. V. (2021). Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy [Modern trends in the development of the advertising market of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>
- Marchenko O. M. & Kinarov V. A. (2025). Marketynhovi komunikatsii yak instrument brendynhu v upravlinni pidpriemstvamy v umovakh viiny [Marketing communications as a branding tool in enterprise management under war conditions]. *LVDUVS Repository*. <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/9277/1/5.pdf>
- Mizhnarodna torhova palata (ICC). (2025). Kodeks reklamy ta marketynhovykh komunikatsii ICC (ukrainskyi pereklad) [ICC Advertising and Marketing Communications Code (Ukrainian translation)]. ICC. https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2025/09/ICC_2024_MarketingCode_24-UKR-190925.pdf
- Pearson S. & Malthouse E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet. *arXiv*. <https://arxiv.org/pdf/2404.04740>

- Qi M., Abdullah Z. & Zhou B. (2025). Bibliometric Analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): Knowledge Structures, Emerging Themes, and Future Perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8>
- ResearchGate. Strategic Integration of Media and Public Relations to Address Communication Barriers in Organizational Reputation Management. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/388174014_Strategic_integration_of_media_and_public_relations_to_address_communication_barriers_in_organizational_reputation_management/fulltext/678ceb3f95e02f182e9fb705/Strategic-integration-of-media-and-public-relations-to-address-communication-barriers-in-organizational-reputation-management.pdf
- Safronska I. (2024). Marketynhovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk [Marketing communications: study guide]. *Skhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet imeni Volodymyra Dalia*. <https://dspace.snu.edu.ua/>

- <server/api/core/bitstreams/b44d7a37-821f-4564-99dc-a13510664993/content>
- Shulha O. A. (2021). Suchasni instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsii [Modern tools of internet marketing communications]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, 30, 66–71. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>
- Tam L., Mehta A. & Goodlich H. (2023). Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners. *Journal of Marketing Communications*, No. 1 (Vol. 29), 26–45. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1986740>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Інструменти ШІ у підготовці цієї роботи не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 29.07.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 12.08.2026
Оприлюднено / Published: 08.10.2026

UDC 658.8:004.8
JEL: C53; M31; M15; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-8-692-701>

A MULTILEVEL MODEL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADOPTION IN ENTERPRISE MARKETING: AN ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE EFFECT UNDER UKRAINIAN MARKET CONDITIONS

© 2026 KOBERNIUK S. O.

UDC 658.8:004.8
JEL: C53; M31; M15; O33

Koberniuk S. O. A Multilevel Model of Artificial Intelligence Adoption in Enterprise Marketing: An Econometric Analysis of the Effect Under Ukrainian Market Conditions

The aim of the study is to develop a multilevel model of artificial intelligence adoption in enterprise marketing that combines an original typology of maturity levels, an econometric substantiation of the dependence of the economic effect on the level of implementation, and a forecast of the Ukrainian market structure through 2030. The methodological basis comprises systemic and comparative analysis, econometric modeling, and multi-source triangulation of empirical data drawn from the AI Focus 2026 study (216 Ukrainian enterprises), the Boston Consulting Group (1.250 executives) and PwC (4.454 executives) reports, and statistics from Stanford HAI and Eurostat. A four-level maturity scale is proposed – fragmentary, functional, integrated, and transformational – aligned with leading international frameworks and adapted to marketing specifics. The integrated economic effect index rises from 0.148 at the fragmentary level to 0.684 at the integrated level, while the decay of the marginal increment reveals the logistic rather than exponential nature of the process. The gap between the extreme levels in the share of enterprises reporting a significant positive effect reaches 10.6 times. Triangulation across a combined sample of about 5.920 enterprises confirms the robustness of the maturity–outcome relationship, with an advantage coefficient from 1.4 to 10.6, interpreted as a self-reinforcing cycle of capability accumulation. The calibrated logistic model forecasts the global share of mature enterprises approaching 78% by 2030, with the Ukrainian market following the same trajectory at a lag of about one year. The barrier transition coefficient (0.662) quantifies a high threshold of movement between levels dominated by technological and economic obstacles. The practical value consists in providing enterprises with a measurable self-assessment apparatus and in substantiating the priority of investment in tool integration over their mere accumulation. It makes sense to focus further research on industry verification of the model and refining the parameters of the transformational level.

Keywords: artificial intelligence; marketing; adoption maturity; econometric modeling; logistic curve; economic effect; implementation barriers; digital transformation.

Fig.: 4. **Tabl.:** 4. **Formulae:** 4. **Bibl.:** 20.

Koberniuk Serhii O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University (25 Akademika Serhiia Yefremova Str., Dnipro, 49027, Ukraine)

E-mail: koberniuk.s.o@dsau.dp.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>