УДК 339.138; JEL classification: L10, L 29, M31
DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-58

Вовк Володимир Анатолійович[1],
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Гаврильченко Олена Володимирівна[1],
доктор економічних наук, професор, професор
кафедри маркетингу
[1]Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Vovk Volodymyr[1], PhD (Economics), Associate
Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, https://orcid.org/0000-0002-1140-3273
Havrylchenko Olena[1], Dr. Sc. (Econ), Professor,
Professor of the Department of Marketing,
https://orcid.org/0000-0002-0624-2938
[1]Simon Kuznets
Kharkiv National University of Economics

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING AND SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 327 – 330.

Vovk V., Havrylchenko O. Marketing communications in the system of strategic management of marketing and sales activities of the enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. № 3, pp. 327 – 330.

Метою дослідження визначені аналіз та систематизація основних цілей та завдань маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління підприємством. У статті розглядається роль маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління підприємством. Розглянуто основні цілі та завдання маркетингових комунікацій. Досліджено основні інструменти маркетингових комунікацій та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства, позиціонування на ринку та зміцнення відносин з клієнтами. Запропоновано рекомендації щодо інтеграції комунікаційної стратегії в загальну систему управління для досягнення ефективності у довгостроковій перспективі. Особлива увага приділяється взаємозв'язку маркетингових комунікацій зі стратегіями маркетингово-збутової діяльності. Доведено, що взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та маркетингово-збутовою діяльністю є критично важливим для досягнення цілей підприємства на конкурентному ринку.
Ключові слова: *маркетингові комунікації, система управління підприємством, стратегічне управління, стратегічні цілі, маркетингово-збутова діяльність, стратегії маркетингово-збутової діяльності.*

The purpose of the study is to provide a comprehensive analysis and systematization of the main goals, tasks, and functions of marketing communications in the strategic management system of modern enterprises. The article examines the critical role of marketing communications in forming competitive advantages, increasing market share, and strengthening the brand identity of the enterprise. Theoretical approaches to determining the place of marketing communications in strategic management and practical aspects of their implementation in various business sectors are considered. The main marketing communications goals are detailed, such as increasing product awareness, stimulating demand, building customer loyalty, and ensuring effective interaction with stakeholders. Special attention is paid to marketing communications tools (advertising, PR, digital marketing, direct sales, etc.) and their impact on the company's competitiveness and market positioning. The importance of integrating marketing communications with the general strategy of the enterprise to achieve synergy in activities is revealed. The relationship between marketing communications and marketing and sales strategies is emphasized, particularly the importance of harmonizing these elements to increase the effectiveness of management decisions in the long term. The article offers practical recommendations for integrating the communication strategy into the overall enterprise management system, aiming to adapt to changing market conditions, improve customer relations, and achieve strategic goals. The study's results can be used both by enterprises to improve the effectiveness of marketing activities and by scientists to further develop the theory of marketing communications in the context of strategic management.
Keywords*: marketing communications, enterprise management system, strategic management, strategic goals, marketing and sales activities, strategies of marketing and sales activities.*

Вступ

З огляду на посилення конкуренції, глобалізацію та швидку зміну технологій, підприємства змушені адаптувати свої стратегії управління. Маркетингові комунікації стали важливим інструментом, що впливає на ефективність реалізації стратегічних цілей, конкурентоспроможність та стійкість бізнесу. Однак багато компаній стикаються з проблемами інтеграції маркетингових комунікацій у загальну систему управління, що може обмежувати їхній розвиток та здатність відповідати на виклики ринку. Відсутність координації між різними інструментами маркетингових комунікацій (реклама, PR, цифровий маркетинг, особисті продажі тощо) знижує ефективність досягнення стратегічних цілей, погіршує взаємодію з клієнтами та послаблює конкурентоспроможність підприємства.

Вивченню питань, що стосуються теорії та практики організації комунікаційної політики, ефективного управління комунікаційним процесом, присвячені роботи таких вітчизняних і зарубіжних вчених: Т. Амблера, А. Бравермана, С. Гаркавенко, Т. Данько, П. Дойля, П. Друкера, Т. Коупленда, О. Китової, Ф. Котлера, В. Кука, Дж. Ленскольда, Т. Лук'янець, Н. Норіциної, М. Окландера, А. Павленко, Т. Примак, Є. Ромата, М. Скотта та ін.

© Вовк Володимир Анатолійович, Гаврильченко Олена Володимирівна, 2024

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що маркетингові комунікації у системі стратегічного управління підприємством набувають дедалі більшої значущості. Інтеграція комунікацій з використанням сучасних цифрових технологій, клієнтоорієнтованого підходу та антикризових стратегій є важливим чинником конкурентоспроможності бізнесу.

Незважаючи на значний прогрес у дослідженні маркетингових комунікацій, багато аспектів їхнього впровадження в систему стратегічного управління потребують подальшого вивчення. Зокрема, це інтеграція маркетингових комунікацій з функціями маркетинго-збутової діяльності підприємства. Вирішення зазначених проблем дозволить підприємствам ефективніше адаптуватися до змінного ринкового середовища, підвищувати свою конкурентоспроможність та стійкість у довгостроковій перспективі.

Формулювання цілей статті

Проаналізувати та систематизувати основні цілі та завдання маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління підприємством; сформувати рекомендації щодо вирішення проблем, пов'язаних з використанням маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові комунікації – це цілісна система заходів, стратегій та інструментів, які забезпечують взаємодію між підприємством і його споживачами, партнерами та суспільством загалом [7]. Їх основна мета – встановлення довготривалих відносин із клієнтами, зміцнення репутації бренду, формування лояльності та підвищення обізнаності про продукцію чи послуги. Маркетингові комунікації є частиною загальної стратегії підприємства і мають вирішальне значення для досягнення його стратегічних цілей.

Рис. 1. Основні цілі маркетингових комунікацій

Основні цілі маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.

Маркетингові комунікації створюють основу для налагодження довгострокових відносин із клієнтами. У сучасному бізнес-середовищі клієнти прагнуть не лише отримати якісний продукт, але й взаємодіяти з брендами, які поділяють їхні цінності, відповідають на їхні запити та забезпечують високий рівень обслуговування. Завдяки маркетинговим комунікаціям підприємства можуть:

зміцнити довіру до бренду – через PR, контент-маркетинг та прозорість комунікацій компанії можуть заручитися довірою споживачів. Довіра є основою для лояльності, що своєю чергою знижує ризик втрати клієнтів;

підтримувати постійний контакт – маркетингові комунікації дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачами на різних етапах їхньої взаємодії з брендом. Це важливо для утримання клієнтів і запобігання відтоку;

стимулювати емоційну прихильність – бренди, що вдало використовують емоційні інструменти комунікацій, можуть встановлювати сильний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Одним із фундаментальних завдань маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності про продукцію, що охоплює:

залучення уваги до продукту – реклама, PR, контент-маркетинг та інші інструменти допомагають привернути увагу потенційних клієнтів і розкрити перед ними переваги продукції;

формування унікального позиціонування – маркетингові комунікації дозволяють виділити продукт серед конкурентів і підкреслити його особливості та цінності, що відповідають потребам цільової аудиторії;

залучення нових клієнтів – ефективні комунікації сприяють залученню нових клієнтів завдяки підвищенню інтересу до продукту та впізнаваності бренду.

Для досягнення поставлених цілей та завдань маркетингові комунікації використовують широкий спектр інструментів (рис. 2). Суттєву роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграють інноваційні інформаційні технології, які дозволяють майже миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для формування найбільш прийнятних маркетингових комунікацій. Інформаційно-технічний прогрес на сьогодні є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування ринку маркетингових комунікацій, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку.

Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно наприкінці року разом з профільними індустріальними асоціаціями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить

дослідження об'ємів ринку поточного року, та робить свої перші прогнози щодо розвитку ринку в наступному році. За результатами експертної оцінки ринок цифрових (інтернет) комунікацій на протязі останніх років (крім 2022 року) постійно збільшується (табл. 1).

Таблиця 1. Дослідження ринку цифрових (інтернет) комунікацій в Україні (млн грн)

Показник	2018 р	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах	2 915	3 240	3 180	5037	3595	7 546
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	2 939	3 800	7326	3595	5 021
Всього інтернет-медіа	5 740	6 379	6 980	12363	7190	12 567
Пошук (платна видача в пошукових системах)	8 100	9000	12 300	17835	12484.5	15 606
Інфлюенсер-маркетинг	676	676	630	494	124	523
SMM	н/д	н/д	н/д	840	420	512
Інший диджитал	н/д	н/д	н/д	693	346.5	398
Всього обсяг ринку інтернет-реклами	14 516	16 055	19 910	32225	20565	29 606

Джерело: [6]

За прогнозом фахівців рекламно-комунікаційний ринок України продовжить своє зростання. Причина такого зростання полягає перш за все в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців. А останнє є наслідком залежності населення від інтернету та соціальних мереж.

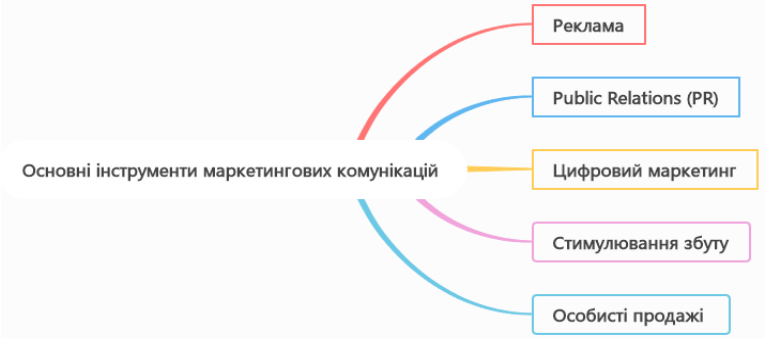

Рис. 2. Основні інструменти маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації мають важливе стратегічне значення для підприємств, оскільки вони забезпечують інтеграцію маркетингової діяльності в загальну систему управління. Вони підтримують стратегічні цілі підприємства, такі як завоювання ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності, формування бренду та репутації. Завдяки вдало спланованій комунікаційній стратегії компанія може: підвищити конкурентоспроможність за рахунок постійної комунікації та адаптації до потреб клієнтів; зміцнити позиції на ринку завдяки унікальному позиціонуванню та посиленню бренду; забезпечити стійкий розвиток через постійну адаптацію комунікацій до змінних ринкових умов. Отже, маркетингові комунікації є не лише тактичним інструментом, але й важливим елементом стратегічного управління, що підтримує підприємство у досягненні його місії, бачення та цілей.

Стратегічне управління передбачає використання маркетингових комунікацій для формування єдиного іміджу бренду, позиціонування на ринку та забезпечення синергії з іншими бізнес-процесами компанії. Взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та маркетингово-збутовою діяльністю є критично важливим для досягнення цілей підприємства на конкурентному ринку. Ефективне поєднання цих елементів дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, зміцнюючи позиції бренду та забезпечуючи стабільне зростання.

Інтеграція комунікацій і збуту це преш за все узгодженість комунікаційних повідомлень і збутових стратегій. Маркетингові комунікації повинні бути тісно пов'язані з процесом збуту, щоб донести до клієнта єдине повідомлення. Важливо, щоб рекламні повідомлення, PR-кампанії та стимули збуту були спрямовані на одні й ті ж самі цілі та не суперечили одне одному. Наприклад, якщо продукт рекламується як преміальний, то збутові зусилля повинні підкреслювати його високу якість та ексклюзивність, а не зосереджуватись на знижках або акціях, що можуть знизити його сприйняття як високоякісного товару.

Реклама, PR та інші комунікаційні інструменти можуть підтримувати збутові зусилля, розширюючи охоплення та залучаючи нових клієнтів. Це включає використання зовнішньої реклами, соціальних медіа, email-маркетингу та інших каналів для популяризації продукту. Стимулювання збуту через обмежені у часі пропозиції, купони або акції може збільшити продажі, особливо якщо ці інструменти використовуються в моменти зниженої активності на ринку. Публічні зв'язки (PR) відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду та підтримці збуту. Статті, прес-релізи, участь у заходах чи благодійних акціях сприяють зміцненню репутації компанії, створюють довіру і підвищують обізнаність споживачів, що своєю чергою позитивно впливає на обсяги збуту.

Ефективна комунікаційна стратегія має базуватись на чітко визначеній ціннісній пропозиції, яка виділяє продукт або послугу серед конкурентів. Це не тільки допомагає у залученні нових клієнтів, але й сприяє закріпленню позицій на ринку, формуючи довіру до бренду. Коли клієнт розуміє, чому саме цей продукт є для нього найкращим вибором, він відчуває додаткову цінність, що підвищує його лояльність.

Узгоджені комунікації, які послідовно передають цінності бренду та його обіцянки, формують довіру серед споживачів. Компанія, яка дотримується заявлених стандартів якості та обслуговування, має більше шансів на формування тривалих відносин з клієнтами. Довіра є одним із ключових факторів, що визначає лояльність і бажання клієнтів повертатися до бренду знову і знову.

Один із способів підтримки довготривалих стосунків з клієнтами – це програми лояльності. Вони можуть включати накопичувальні бонуси, знижки на наступні покупки, спеціальні пропозиції або привілеї для постійних клієнтів. Маркетингові комунікації, спрямовані на просування програм лояльності, можуть

нагадувати клієнтам про переваги, які вони отримують завдяки своїм постійним покупкам, що водночас стимулює повторні продажі.

Немале значення має використання зворотного зв'язку для покращення позиціонування. Постійне збирання відгуків від клієнтів допомагає компанії адаптувати свою маркетингово-збутову діяльність до очікувань споживачів. Це може включати покращення якості товарів чи послуг, вдосконалення сервісу або розширення асортименту. Коли клієнти відчувають, що їхня думка враховується, вони стають більш лояльними до бренду і готові рекомендувати його іншим.

Ефективність маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні визначається через систему показників KPI для маркетингових комунікацій. Вона допомагає оцінити їхню результативність у досягненні стратегічних цілей. Сюди належать показники ROMI (прибуток на інвестиції в маркетинг), NPS (індекс лояльності) та інші. Гнучка стратегія комунікацій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, що є важливим для збереження конкурентних позицій та підтримки іміджу компанії у випадку кризових ситуацій.

Основні рекомендації щодо впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії в систему стратегічного управління зводяться до наступного: 1) побудова бренду та позиціонування – використання узгодженої стратегії комунікацій для зміцнення позицій бренду на ринку; 2) інтеграція комунікацій з іншими бізнес-процесами – впровадження синергії між відділами маркетингу, збуту, обслуговування клієнтів та розробки продуктів для забезпечення узгодженості в комунікаційних повідомленнях; 3) оцінка та коригування стратегії – регулярний аналіз результатів комунікаційної діяльності для визначення ефективності та внесення необхідних змін відповідно до змін ринкового середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема у контексті маркетингово-збутової діяльності. Інтеграція комунікаційної стратегії в загальну систему стратегічного управління дозволяє посилити ринкове позиціонування підприємства, зміцнити відносини з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність. Ефективність маркетингових комунікацій досягається за рахунок узгодженості з іншими елементами бізнес-процесів та гнучкості, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни.

Взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та маркетингово-збутовою діяльністю є надзвичайно важливим для досягнення стратегічних цілей підприємства. Інтеграція комунікацій і збуту, узгодженість повідомлень та ефективне позиціонування бренду дозволяють формувати довготривалі відносини з клієнтами та забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

Подальші дослідження у цій сфері можуть бути зосереджені на розробці нових методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій, а також на впровадженні інноваційних технологій для посилення взаємодії зі споживачами та підтримки стійкого розвитку бізнесу.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: Київ. нац. екон. ун-т., 2000. 377 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ: МАУП, 2013. 120 с.
5. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: Професіонал, 2008. 320 с.
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Рекламний ринок. Статистика рекламно-комунікаційого ринку України. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/.
7. Перерва І.М., Кінас І.О. Маркетинговий підхід до управління в підприємництві. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 3. С. 26-32.
8. Устік Т. В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарії. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 28 – 32.

References

1. Harkavenko, S.S. (2006). *Marketynh*. [Marketing]. Libra. Kyiv. Ukraine.
2. Kotler, F. (2019). *Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho*. [Marketing 4.0. From traditional to digita]. Vyd. hrupa KM-BUKS. Kyiv. Ukraine.
3. Luk'ianets', T.I. (2000). *Mapketynhova polityka komunikatsij*. [Marketing communication policy]. Kyiv. nats. ekon. un-t. Kyiv. Ukraine.
4. Noritsyna, N.I. (2013). *Marketynhova polityka komunikatsij*. [Marketing communication policy]. MAUP. Kyiv. Ukraine.
5. Oksanych, A.P., Petrenko, V.R., Kostenko, O.P. (2008). *Informatsijni systemy i tekhnolohii marketynhu*. [Information systems and marketing technologies]. Profesional. Kyiv. Ukraine.
6. Ofitsijnyj sajt Vseukrains'koi reklamnoi koalitsii (VRK). Reklamnyj rynok. Statystyka reklamno-komunikatsijoho rynku Ukrainy. [Official website of the All-Ukrainian Advertising Coalition (VRK). Advertising market. Statistics of the advertising and communications market of Ukraine]. Available at: https://vrk.org.ua/ad-market/.
7. Pererva, I.M., Kinas, I.O. (2021). «Marketing approach to management in enterprise». *Visnyk ChNU im. B. Khmel'nyts'koho. Seriia «Ekonomichni nauky»*. № 3. pp. 26-32.
8. Ustik T. Marketing of Regions as a component of sustainable development strategy: challenges, prospects, and tools. Ukrainian journal of applied economics and technology. 2024. Volume 9. № 2, pp. 28 – 32.

Стаття надійшла до редакції 05.08.2024 р.