

УДК 339.138: 658
JEL Classification: M12; M37; M39
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-344-352>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТА РЕКЛАМНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 ОСТАПЧУК Т. П., БІРЮЧЕНКО С. Ю., БЕЛЯКОВ Д. О.

УДК 339.138: 658
JEL Classification: M12; M37; M39

Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Беляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства

Стаття присвячена розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингових і рекламних комунікацій в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції. Визначено суть поняття «маркетингові комунікації» та змістовне наповнення процесу стратегічного управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями в системі менеджменту підприємства. Обґрунтовано важливість стратегічного управління маркетинговими комунікаціями як інструменту довгострокового розвитку підприємства, що дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі, ефективно впливати на поведінку споживачів та здійснювати успішний підбір персоналу, який буде їх реалізовувати. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями є важливим інструментом забезпечення довгострокового успіху підприємства, оскільки воно дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та адаптувати комунікаційні підходи до змін у бізнес-середовищі. Доведено, що у формуванні ефективних комунікаційних стратегій ключову роль відіграють цифрові технології. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищити оперативність комунікацій, адаптувати маркетингові стратегії до потреб сучасної аудиторії. Досліджено й узагальнено сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств з акцентом на цифровізацію, інтеграцію багатоканальних комунікацій та адаптацію до мінливого ринкового середовища, особливо в умовах воєнного стану. Визначено ключові аспекти ефективного управління комунікаціями в умовах зростання ролі соціальних мереж, персоналізації контенту, розвитку омніканальних стратегій і соціальної відповідальності бізнесу. Інтеграція соціальної відповідальності у стратегію комунікації дає змогу не лише покращити імідж бренду, але й створити цінність для спільноти, в якій працюють компанії. При забезпеченні ефективних маркетингових комунікацій відбувається посилення ролі PR-інструментів та емоційної складової в просуванні брендів, що сприяє зміцненню іміджу підприємств в умовах підвищеної конкуренції та змін соціальних запитів.

Ключові слова: стратегічне управління, внутрішні та зовнішні комунікації в системі менеджменту, маркетингові комунікації, маркетинг персоналу, реклама, цифрові технології, соціальна відповідальність, омніканальні стратегії.

Рис.: 3. Бібл.: 12.

Остапчук Тетяна Петрівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка» (вул. Чуднівська, 103, Житомир, 10005, Україна)

E-mail: ostapchuk-a@ztu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216510875>

Бірюченко Світлана Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка» (вул. Чуднівська, 103, Житомир, 10005, Україна)

E-mail: ek_bsyu@ztu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6340-8607>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59484118100>

Беляков Дмитро Олександрович – асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка» (вул. Чуднівська, 103, Житомир, 10005, Україна)

E-mail: kmp_bdo@ztu.edu.ua

UDC 339.138: 658
JEL Classification: M12; M37; M39

Ostapchuk T. P., Biriuchenko S. Y., Bieliakov D. O. Modern Trends in Strategic Management of Marketing and Advertising Communications in the Enterprise Management System

The article is dedicated to developing recommendations for improving the efficiency of managerial decisions in the field of marketing and advertising communications in the context of digital transformation and increasing competition. The essence of the concept of «marketing communications» and the substantive content of the process of strategic management of external and internal communications within the enterprise management system are defined. The importance of strategic management of marketing communications as a tool for the long-term development of enterprises is substantiated, allowing them to adapt to changes in the market environment, efficiently influence consumer behavior, and successfully select personnel who will implement these strategies. Strategic management of marketing communications is an important tool for ensuring the long-term success of an enterprise, as it allows for efficient interaction with the target audience and adaptation of communication approaches to changes in the business environment. It is proved that digital technologies play a key role in the formation of efficient communication strategies. The integration of digital tools allows enterprises to increase the responsiveness of communications and adapt marketing strategies to the needs of the contemporary audience. The modern trends in managing marketing communications of enterprises have been researched and summarized, with an emphasis on digitalization, the integration of multichannel communications, and adaptation

to the changing market environment, especially in wartime conditions. Key aspects of efficient communication management have been identified in the context of the growing role of social networks, content personalization, the development of omnichannel strategies, and corporate social responsibility. The integration of social responsibility into the communication strategy not only improves the brand image but also creates value for the community in which the companies operate. Ensuring efficient marketing communications strengthens the role of PR tools and the emotional component in brand promotion, which contributes to the strengthening of enterprises' image in conditions of increased competition and changing social demands.

Keywords: strategic management, internal and external communications in the management system, marketing communications, personnel marketing, advertising, digital technologies, social responsibility, omnichannel strategies.

Fig.: 3. Bibl.: 12.

Ostapchuk Tetiana P. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (103 Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine)

E-mail: ostapchuk-a@ztu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216510875>

Biriuchenko Svitlana Yu. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (103 Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine)

E-mail: ek_bsyu@ztu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6340-8607>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59484118100>

Bieliakov Dmytro O. – Assistant of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (103 Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine)

E-mail: kmp_bdo@ztu.edu.ua

Швидкий розвиток цифрових технологій, зміни в поведінці споживачів та зростаюча конкуренція вимагають від підприємств постійного вдосконалення підходів до планування та реалізації зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Традиційні підходи до комунікації, орієнтовані на масове охоплення та однотипні повідомлення, вже не відповідають вимогам сучасного споживача, який прагне до персоналізованого підходу, а також очікує від брендів соціальної відповідальності та прозорості.

Водночас на ринку виникають нові можливості та інструменти для більш гнучкого управління комунікаціями, такі як омніканальність, персоналізація контенту, інтеграція цифрових технологій і соціальних ініціатив. Однак, незважаючи на численні можливості, що відкриваються перед підприємствами, існує низка викликів, пов'язаних з адаптацією до швидко змінюваного середовища, вибором оптимальних комунікаційних каналів і забезпеченням ефективності їх використання.

Одним із основних викликів є інтеграція різних каналів маркетингових комунікацій у єдину стратегію, яка забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищить ефективність взаємодії з нею. Врахування особливостей кожного каналу, правильне використання даних для персоналізації контенту та своєчасне реагування на зміни в поведінці споживачів стають ключовими факторами успіху. Водночас підприємствам важливо підтримувати постійну взаємодію з клієнтами, враховуючи їх потреби й очікування, що ставить нові вимоги до гнучкості та адаптивності маркетинго-

вих комунікаційних стратегій, а також в побудові таких маркетингових стратегій, що пов'язані із забезпеченням якісних потреб організації у відповідному персоналі, який буде це здійснювати.

Таким чином, проблема стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств вимагає глибокого дослідження новітніх трендів та їх впливу на бізнес-процеси, а також формулювання рекомендацій щодо оптимізації комунікаційних стратегій в умовах постійних змін і нових викликів.

Останні наукові дослідження висвітлюють ключові тенденції як у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях підприємства, так і, зокрема, в стратегічному управлінні маркетинговими та рекламними комунікаціями підприємств. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями мають значну популярність за кордоном, а також знайшли своє відображення в працях Ставроса Калояннідіс, Фотейні Кагіоглу, Дімітріоса Калфас, Ахіллеса Кагіоглу, Каферра Рокко, Скіроне Даріо Антоніо, Тіранцоні Паола, Мороне Андреа. Досліджуючи динаміку внутрішніх комунікацій, вони вивчили, як ці стратегії підвищують стійкість, прибутковість і конкурентоспроможність, пропонуючи практичні ідеї для оптимізації комунікаційних практик для забезпечення довгострокової стабільності компанії [11], а також довели, що комунікаційна стратегія значно покращує взаємодію з клієнтами, демонструючи свою ефективність у різних сегментах споживачів [12].

При аналізі сучасних праць українських науковців прослідковується зміна тенденцій в управ-

лінні маркетинговими та рекламними комунікаціями та інтенсифікацію цифрових технологій, які змінюють підходи до комунікації зі споживачами та всередині підприємства. Гринько Т. В., Гвінашвілі Т. З., Кириченко А. С. провели теоретичне дослідження стратегічних підходів до управління маркетинговими комунікаціями, а Смирнова Т. А. у своїй праці виділила основні інструменти та технології диджиталізації комунікаційної взаємодії бізнесу [2; 5].

Беднін І. О. розглянув сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями при створенні маркетингових стратегій з акцентом на етично та екологічно відповідальному маркетингу [1]. Своєю чергою, Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. у своїх дослідженнях зосередили увагу на необхідності змін у підходах до комунікацій, спрямованих на адаптацію до воєнного стану [3].

Проте, незважаючи на значні науково-практичні напрацювання в цьому напрямі, мінливість середовища, в якому знаходяться підприємства та їх клієнти, та широке поширення цифрових технологій обумовлюють необхідність постійного моніторингу сучасних трендів для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу та розробки адаптивних стратегій управління маркетинговими комунікаціями.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управлінських рішень у сфері рекламних і маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції на основі проведення дослідження й узагальнення сучасних тенденцій у стратегічному управлінні зовнішніми та внутрішніми комунікаціями підприємств з акцентом на цифровізацію, інтеграцію багатоканальних комунікацій, персоналізацію контенту та адаптацію до швидко змінюваного ринкового середовища.

Ефективне управління комунікаційною діяльністю є одним із ключових аспектів забезпечення успішного функціонування сучасних організацій. У період стрімкого розвитку інформаційних технологій і зростання ролі цифрового маркетингу комунікації перетворюються на стратегічний ресурс, який сприяє досягненню організаційних цілей, формуванню корпоративного іміджу та створенню конкурентних переваг. Крім того, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у побудові впізнаваності бренду, управлінні репутацією та створенні унікальної ціннісної пропозиції, що дає змогу підприємствам адаптуватися до мінливого конкурентного середовища.

Маркетингові комунікації являють собою комплекс заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток інформаційного обміну між підприємством і його цільовою аудиторією. Вони охоплюють систему інтегрованих інструментів, що забезпечують ефективну взаємодію між суб'єктами ринку, зокрема рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), директ-маркетинг, цифрові комунікації, подієвий маркетинг, маркетинг персоналу тощо.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає комплексний підхід до планування, реалізації та контролю комунікаційних стратегій з метою забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення бізнес-цілей компанії, з урахуванням підбору відповідного персоналу організації.

По-перше, системний підхід до управління маркетинговими комунікаціями забезпечує формування узгодженої та послідовної інформаційної політики підприємства, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку споживачів. В умовах інтенсивної конкуренції ефективна комунікаційна стратегія спрямована на формування лояльності цільової аудиторії, створення сталих взаємовідносин із клієнтами та підтримку активної ринкової присутності компанії.

Інструменти маркетингових комунікацій дозволяють адаптувати повідомлення відповідно до потреб різних сегментів ринку, забезпечуючи релевантність контенту та підвищуючи його сприйняття. Крім того, узгоджена комунікаційна стратегія сприяє довгостроковому утриманню клієнтів, формуванню лояльності та розвитку емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

По-друге, управління маркетинговими комунікаціями забезпечує підприємствам гнучкість у реагуванні на динамічні зміни ринкового середовища. Актуалізація комунікаційних стратегій, адаптація рекламних кампаній до сучасних тенденцій і своєчасне коригування маркетингових повідомлень сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії. Особливо важливим цей аспект є в умовах кризових ситуацій, коли високий рівень невизначеності та репутаційні ризики можуть значно вплинути на діяльність підприємства та його ринкове становище.

Сучасні тренди в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю на підприємстві значною мірою визначають підходи до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. В умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації стають не лише засобом просування товарів і послуг, а й важливим інструментом

формування довгострокових відносин із клієнтами, що вимагає від підприємств стратегічного підходу до планування комунікацій, адаптації до змін у поведінці споживачів і використання передових технологій.

Стратегічний підхід у маркетингових комунікаціях передбачає управління на основі реалізації комунікаційного потенціалу підприємства, через формування маркетингової комунікаційної політики та корелюється із місією

підприємства, що забезпечує її узгодженість із головною метою діяльності підприємства [2].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це процес довгострокового планування, впровадження та контролю інтегрованих комунікацій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей підприємства, з урахуванням підбору відповідного персоналу організації.

Основні завдання стратегічного управління маркетинговими комунікаціями відображені на рис. 1.

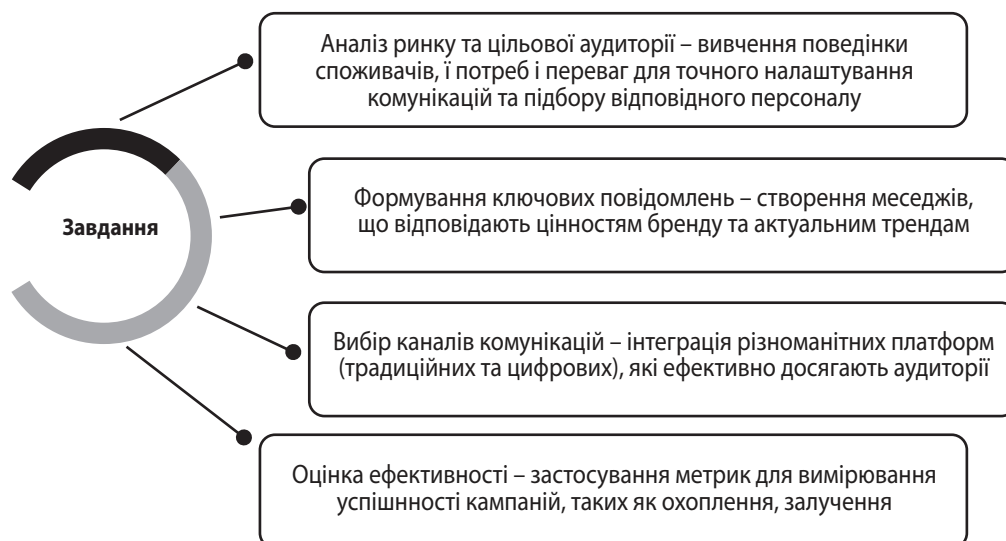


Рис. 1. Основні завдання стратегічного управління маркетинговими комунікаціями

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує ряд переваг і відкриває нові можливості для підприємств, зокрема дозволяє:

- ✦ здійснювати комунікативний вплив на поведінку споживачів, суспільну думку, що формує імідж і репутацію підприємства;
- ✦ формувати оптимальну комунікаційну стратегію, підтримуючи комунікаційні переваги підприємства;
- ✦ реалізовувати можливості формування, контролінгу та коректування стратегічних цілей в управлінні маркетинговими комунікаціями;
- ✦ упорядковувати управлінські дії у сфері маркетингових комунікацій в довготривалій перспективі та їх узгодження з місією та стратегічними цілями діяльності підприємства;
- ✦ підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства, та, як наслідок, – рівень конкурентоспроможності на основі формування стійкої взаємодії зі цільовими групами [2].

Стратегічний підхід дозволяє створити цілісну, довгострокову систему взаємодії з цільовою аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей компанії, а також визначення якісного складу необхідного персоналу, який це буде здійснювати. Проте динамічні зміни в технологіях, поведінці споживачів та соціокультурному середовищі постійно змінюють підходи до комунікацій. У цьому контексті сучасні тренди в комунікаційній діяльності стають ключовим фактором, що впливає на реалізацію стратегічних рішень і визначають нові стандарти для формування ефективних маркетингових комунікацій.

Нинішні умови розвитку бізнесу характеризуються зростанням значущості цифрових технологій, які відіграють ключову роль у формуванні ефективних комунікаційних стратегій. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищити оперативність комунікацій, адаптувати маркетингові стратегії до потреб сучасної аудиторії та цілей організації. Наразі, сучасні технології суттєво пришвидшують і здешевлюють пошук найбільш ефективних інструментів

комунікації, дозволяють перевірити ефективність повідомлень і підвищити результативність комунікаційних заходів.

Інтеграція цифрових технологій у комунікаційну діяльність підприємств значно розширює можливості взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах соціальні медіа виступають одним із найважливіших каналів цифрової комунікації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інші, є платформами, через які компанії можуть здійснювати персоналізовану комунікацію зі споживачами та підбір необхідного персоналу організації.

Використання аналітичних інструментів соціальних медіа дозволяє сегментувати аудиторію, визначати її інтереси та вподобання.

Згідно зі звітом Digital 2025: Global Overview Report, опублікованим DataReportal, у січні 2025 року кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні становила 21,6 мільйона осіб. Серед основних причин використання соціальних платформ респонденти виділили пошук товарів для покупки (27,3%), пошук натхнення для справ і покупок (27,2%), а також перегляд контенту від улюблених брендів (22,5%) [9].

Соціальні медіа, на відміну від традиційних, дозволяють компаніям будувати прямий зв'язок з цільовою аудиторією, швидко відповідати, реагувати на запити та керувати репутацією. Інтерактивність і висока швидкість поширення інформації через соціальні мережі забезпечують більшу видимість і залученість аудиторії. Вони ж несуть і суттєві ризики, особливо в Україні, коли користувачі соцмереж можуть бути досить критичними та часто необ'єктивними і несправедливими у своїх висловлюваннях. Знизити ці ризики допоможе побудова міцних і надійних відносин з лідерами думок та інфлюенсерами, які зможуть допомогти знизити ризики у кризових ситуаціях [4].

Збільшення обсягу контенту та різноманіття каналів комунікації значно посилило конкуренцію за увагу цільової аудиторії, що робить створення контенту для одноразового використання практично недоцільним. Єдиною можливістю для залучення уваги стейкхолдерів стало впровадження інтегрованого підходу, що передбачає використання міксу комунікаційних каналів. Ефективні стратегії комунікації повинні включати комплексне застосування всіх доступних каналів для кожної окремої комунікаційної ініціативи, з максимальним підсиленням їх взаємодії.

Таким чином, один і той самий матеріал у медіа може бути багаторазово повторений через різні канали комунікації, зокрема на вебсайті компанії, у

регулярних інформаційних розсилках, соціальних мережах, а також через ретрансляцію його внутрішніми інфлюенсерами (від топ-менеджерів до рядових співробітників) та зовнішніми експертами й лідерами думок [4].

Як наслідок, одним із важливих аспектів удосконалення комунікаційної діяльності є інтеграція омніканальних стратегій, що передбачають створення єдиного, цілісного досвіду для стейкхолдерів, незалежно від каналу взаємодії з брендом. Синхронізація онлайн- та офлайн-каналів дозволяє надавати послуги у спосіб, який найбільш зручний для клієнта. Омніканальний підхід також дозволяє оптимізувати комунікації, зробити їх більш ефективними, забезпечуючи зростання лояльності та залученості аудиторії.

Омніканальність є особливою стратегією маркетингу в частині обслуговування клієнтів, спрямованою на забезпечення узгодженого та одноманітного досвіду взаємодії з брендом через різні комунікаційні канали. Даний підхід передбачає зусилля компанії, спрямовані на надання своїм стейкхолдерам можливості взаємодії з нею через фізичну участь (тобто офлайн), через соціальні мережі, вебсайт (тобто онлайн) таким чином, щоб перехід між онлайн- та офлайн-каналами був безперервним і плавним [5]. Узгодженість інформації в різних каналах дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду, а інтеграція онлайн- і офлайн-інструментів забезпечує можливість безшовного переходу клієнтів між різними етапами взаємодії.

В Україні низка компаній успішно впроваджує омніканальні стратегії, забезпечуючи безперервний зв'язок із клієнтами через різноманітні платформи. Яскравим прикладом є компанія Rozetka, яка, будучи однією з найбільших платформ електронної комерції в Україні, також розширила свою присутність у фізичному просторі, відкриваючи пункти видачі замовлень та поштомати. Крім цього, Rozetka активно використовує мобільний застосунок, який синхронізується з вебсайтом, надаючи користувачам можливість переглядати асортимент, здійснювати покупки та відстежувати статус замовлень із будь-якого пристрою. Соціальні мережі, месенджери та email-розсилка служать додатковими каналами комунікації, через які компанія інформує клієнтів про акції, новинки та персоналізовані пропозиції (рис. 2). Завдяки впровадженню омніканальних стратегій, Rozetka забезпечує безшовний клієнтський досвід, що відповідає сучасним очікуванням споживачів та сприяє зміцненню її позицій на ринку електронної комерції України.

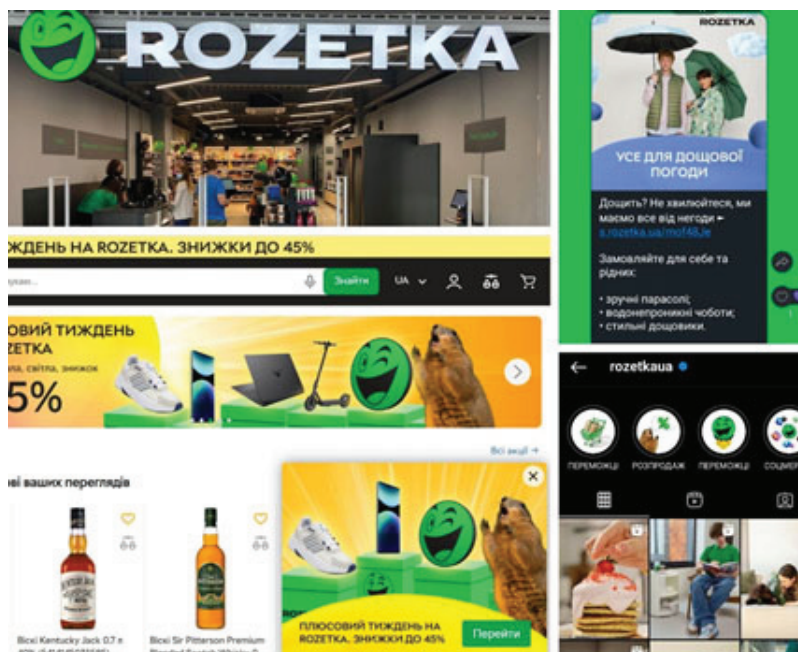


Рис. 2. Омніканальна комунікаційна екосистема компанії Rozetka

Персоналізація комунікаційної діяльності є ще одним із ключових трендів сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами через створення індивідуально орієнтованих повідомлень і пропозицій. Основна ідея цього підходу полягає у використанні даних про клієнтів для адаптації контенту, пропозицій, каналів і частоти комунікацій відповідно до їх уподобань, поведінки і потреб.

Персоналізація забезпечує більш тісний зв'язок між брендом і споживачем, створюючи відчуття індивідуального підходу. У сучасному середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації та пропозицій, саме персоналізований підхід сприяє залученню уваги та формуванню довіри. Наприклад, індивідуальні рекомендації товарів чи послуг, створені на основі аналізу історії покупок або поведінкових даних, дозволяють збільшити ймовірність здійснення покупки.

На ґрунті технологій машинного навчання можливо здійснювати глибинний аналіз клієнтського досвіду, тобто враховувати взаємозв'язки між подіями та подальшою поведінкою клієнта, з'ясовувати, чим зумовлена поведінка, що впливає на ухвалення рішень кожної конкретної людини, а також як людина прагне себе презентувати. На основі такого аналізу машина будує численні прогнози стосовно товарів, які можуть зацікавити людину в певних умовах, і пропонує рекомендації на основі найбільш вірогідних із цих прогнозів. Персоналізовані маркетингові звернення ідеально відповідають потребам та очікуванням споживачів, створюючи психологічно комфортну та дружню

комунікацію, яка резонує з їхніми смаками, цінностями та пріоритетами. Такий підхід підкреслює турботу про клієнта, виступаючи додатково соціальною цінністю та створюючи додану вартість бренду [5].

Мережі побутової техніки та електроніки, такі як «Фокстрот» і «Comfy», активно впроваджують персоналізовані комунікаційні стратегії, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Зокрема, застосовуються персоналізовані email-розсилки, що формуються на основі історії покупок клієнтів та їх поведінки на сайті, що дозволяє забезпечити релевантність комерційних пропозицій (рис. 3). Крім того, використовується динамічна реклама, завдяки якій товари, що зацікавили споживача, з'являються в рекламних оголошеннях у Facebook, Instagram або Google із персональними знижками, стимулюючи конверсію. Додатково компанії застосовують SMS-маркетинг, надсилаючи цільові акційні пропозиції постійним клієнтам, що сприяє підвищенню рівня їх лояльності та активності.

Мережа супермаркетів «Сільпо» ефективно реалізує стратегії персоналізованої комунікації в межах програми лояльності «Власний рахунок», адаптуючи комерційні пропозиції відповідно до споживчої поведінки клієнтів. Аналізуючи історію покупок, компанія надає індивідуальні знижки, що сприяє підвищенню лояльності та частотності відвідувань. Крім того, використання push-сповіщень та email-розсилок із персоналізованими акційними пропозиціями до-

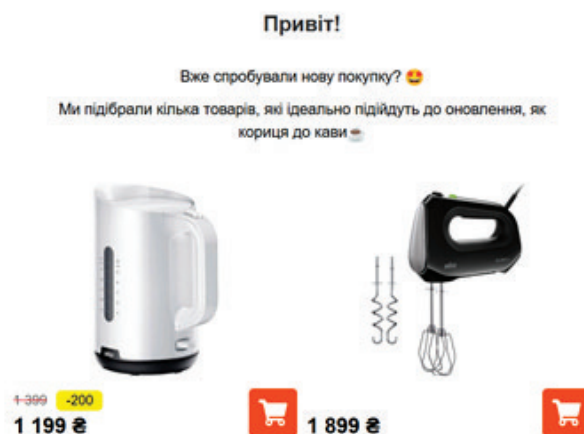


Рис. 3. Персоналізована email-розсилка, сформована на основі історії покупок споживача

зволяє забезпечити високий рівень релевантності маркетингових комунікацій. Крім цього, мобільний додаток мережі містить механізм кешбеку для окремих категорій товарів, що відповідають уподобанням споживача, що не лише стимулює повторні покупки, а й підвищує загальний рівень клієнтської залученості.

У цілому, запровадження персоналізації в комунікаційну діяльність дозволяє:

- ✦ підвищити рівень задоволеності клієнтів через відповідність їх очікуванням і потребам;
- ✦ збільшити лояльність аудиторії, оскільки клієнти цінують увагу до їх індивідуальних особливостей;
- ✦ оптимізувати витрати на маркетинг, зосереджуючи зусилля на найперспективніших сегментах;
- ✦ збільшити конверсії та продажі завдяки релевантним пропозиціям.

Соціальна відповідальність підприємств є ще однією важливою складовою комунікаційної діяльності сучасних компаній. В умовах зростаючої конкуренції та підвищених вимог споживачів підприємства все частіше орієнтуються не лише на економічні показники, але й на свою роль у розвитку суспільства. Інтеграція соціальної відповідальності у стратегію комунікації дає змогу не лише покращити імідж бренду, але й створити цінність для спільноти, в якій компанія працює.

Включення соціальних ініціатив в комунікаційну діяльність дозволяє підприємствам продемонструвати свою залученість до актуальних соціальних проблем, таких як: соціальна підтримка, етичне ведення бізнесу, підтримка громадських ініціатив, охорона навколишнього середовища тощо. У результаті таких кроків компанії не тільки здобувають довіру споживачів, але й можуть

налагоджувати тісніші стосунки з партнерами та інвесторами, які також орієнтуються на соціальну відповідальність.

Під час війни комунікаційна діяльність брендів зазнала значних змін, оскільки потребує чутливого підходу до інформаційних повідомлень, адаптації до нових умов і підтримки актуальних соціальних запитів. Війна створює виклики для бізнесу, включно з перебудовою стратегій, зміною каналів комунікації, а також необхідністю реагувати на кризові ситуації. Тому під час війни компаніям і брендам вкрай важливо висловити свою громадянську позицію та ставлення до подій, що відбуваються в країні [6].

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на соціальну відповідальність компаній. Головний тренд – це соціальні маркетингові проекти. Бренди не можуть бути осторонь поточних подій і намагаються інтегрувати свої продукти та маркетингові повідомлення в ініціативи по допомозі країні та своїм громадянам [7]. Таке реагування на кризові ситуації не тільки зміцнює імідж компанії, але й додає цінності бренду, що дозволяє споживачам відчувати підтримку та соціальну відповідальність з боку компанії.

Ініціатива «WOGONЬ ДОПОМОГИ. Чисте небо», реалізована компанією WOG у партнерстві з ПриватБанком і Благодійним фондом Сергія Притули, є прикладом ефективного включення соціальних ініціатив у комунікаційну діяльність українського бізнесу в умовах кризових ситуацій. Цей проект має на меті збір коштів на закупівлю літаків-перехоплювачів для боротьби з ворожими дронами та розвідувальними БПЛА, що є важливою складовою боротьби України з країно-агресором [10]. Включення такої соціальної ініціативи в комунікаційну стратегію компанії WOG демонструє активну соціальну відповідальність бізнесу, підвищуючи не лише соціальний імідж

компанії, але й сприяючи мобілізації ресурсів для підтримки національної безпеки. WOG ефективно використовує свої канали комунікації, щоб донести до споживачів важливість цієї кампанії, залучаючи їх до фінансової підтримки через здійснення покупок або прями пожертви.

Використання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як складової маркетингових кампаній і комунікаційних стратегій є важливим інструментом для зміцнення іміджу компанії. Інтеграція КСВ у маркетингові матеріали та комунікаційні канали дозволяє компаніям підкреслювати свою відповідальність перед суспільством та екологією, що підвищує їх привабливість для споживачів. Ефективне використання КСВ у маркетингу включає розробку кампаній, які демонструють соціальні та екологічні ініціативи компанії, акцентуючи увагу на реальних досягненнях і впливі на суспільство [8].

Комунікація щодо соціальної відповідальності повинна включати створення контенту, який підкреслює зусилля компанії у вирішенні соціальних проблем, активне використання соціальних мереж для залучення споживачів до важливих ініціатив або проведення благодійних кампаній, які отримують публічне визнання. Важливою складовою такої комунікації є прозорість і чесність – клієнти та споживачі мають бачити реальні дії компанії, а не лише її обіцянки.

Таким чином, відбувається посилення ролі PR-інструментів та емоційної складової в просуванні брендів, що сприяє зміцненню їх іміджу в умовах підвищеної конкуренції та змін соціальних запитів. Сьогодні бренди все частіше орієнтуються на емоційний зв'язок із клієнтами, намагаючись не лише продати товар чи послугу, а й залучити споживача до своїх цінностей, що дозволяє формувати більш глибокі та тривалі стосунки з аудиторією.

До того ж, компанії все більше інтегрують соціальні питання у свої комунікаційні стратегії, що дозволяє їм не лише привертати увагу до своїх продуктів, але й активно долучатися до вирішення важливих суспільних проблем. Згідно з дослідженнями, сучасні споживачі очікують від брендів більше, ніж просто якісні товари чи послуги – вони хочуть бачити компанії, які поділяють їх цінності та активно залучаються до соціальних ініціатив. Такі компанії створюють ефект «доданої вартості», коли споживачі відчувають, що їх покупки сприяють позитивним вчинкам.

Отже, сучасний підхід до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями спрямований не лише на ефективне донесення інфор-

мації до споживачів, а й на створення ціннісних взаємозв'язків між брендом і цільовою аудиторією. Застосування комплексного підходу, що включає використання омніканальності, персоналізації та соціально відповідального маркетингу, дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища в умовах воєнного стану, підвищувати їх конкурентоспроможність і будувати успішні маркетингові стратегії якісного підбору персоналу організації.

ВИСНОВКИ

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями є важливим інструментом забезпечення довгострокового успіху підприємства, оскільки воно дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та адаптувати комунікаційні підходи до змін у бізнес-середовищі. У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації відіграють не лише промоційну роль, а й сприяють побудові стійких відносин зі споживачами, формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню конкурентоспроможності.

Сучасні тенденції в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств передбачають активне використання цифрових технологій, аналітичних інструментів та омніканальних стратегій, як зі споживачами, так і в підборі відповідного персоналу компанії для їх реалізації. Інтеграція цих інструментів дозволяє оптимізувати взаємодію з аудиторією, персоналізувати комунікації та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Водночас розвиток маркетингових комунікацій вимагає дотримання етичних принципів, забезпечення прозорості інформації та відповідності сучасним соціальним і культурним запитам.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вдосконалення методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій, аналіз впливу штучного інтелекту на персоналізацію взаємодії зі споживачами, а також розробка стратегій адаптації маркетингових комунікацій до кризових умов. Реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікаційних стратегій та забезпеченню розвитку підприємств в умовах динамічного середовища. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бєднін І. О. Сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями. *Modern Economics*. 2024. № 46. С. 12–18.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-02)

2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.
DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4
3. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
4. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового. *Європейська Бізнес Асоціація*. 22.07.2024. URL: <https://eba.com.ua/suchasni-komunikatsijni-strategiyi-shho-novogo/>
5. Смирнова Т. А. Аналіз сучасних аспектів діджиталізації бізнес-комунікацій підприємств в Україні: напрями та інструменти. *Підприємство та інновації*. 2024. Вип. 31. С. 62–67.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/31.10>
6. Reshetnikova I. Marketing Communications of Ukrainian Companies in the Conditions of the Current Challenges Caused by the War. *Часопис економічних реформ*. 2022. № 3. С. 28–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2022_3_7
7. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1. С. 70–80.
DOI: 10.26906/EiR.2023.1(88).2875
8. Терещук А. М. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду IT-компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
9. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
10. WOGОНЬ ДОПОМОГИ. Чисте небо. WOG. URL: https://wog.ua/ua/news-detail/kozhne-gornyatko-wog-ce-wogon-dopomogy-/?utm_source=chatgpt.com
11. Caferri R., Schirone D. A., Tiranzoni P., Morone A. Exploring the impact of targeted communication on customer experience: A natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 84. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104240
12. Kalogiannidis S., Kagioglou F., Kalfas D., Kagioglou A. Business communication strategies as an internal locus of sustainability in SMEs. A case study of Greece. *Discover Sustainability*. 2025. Vol. 6. No. 91.
DOI: 10.1007/s43621-025-00894-7

REFERENCES

- Bednin, I. O. (2024). Suchasni tendentsii v upravlinni marketynhovymy komunikatsihamy. *Modern Economics*, 46, 12–18.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-02)
- Caferri, R., Schirone, D. A., Tiranzoni, P., & Morone, A. (2025). Exploring the impact of targeted communication on customer experience: A natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104240>
- Digital 2025: Ukraine. (n.d.). *DataReportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Hrynko, T. V., Hviniasvili, T. Z., & Kyrychenko, A. S. (2021). Stratehichni pidkhody do upravlinnia marketynhovymy komunikatsihamy na pidpriemstvi. *Efektivna ekonomika*, 12.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>
- Kalogiannidis, S., Kagioglou, F., Kalfas, D., & Kagioglou, A. (2025). Business communication strategies as an internal locus of sustainability in SMEs. A case study of Greece. *Discover Sustainability*, 6(91).
DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00894-7>
- Olinichenko, K. S., Chmil, H. L., & Pakhucha, E. V. (2023). Transformatsiini zminy marketynhovyykh servisiv v umovakh karantynu ta viyny. *Ekonomika i rehion*, 1, 70–80.
DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875)
- Reshetnikova, I. (2022). Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. *Chasopys ekonomichnykh reform*, 3, 28–35. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2022_3_7
- Smirnova, T. A. (2024). Analiz suchasnykh aspektiv didzhytalizatsii biznes-komunikatsii pidpriemstv v Ukraini: napriamky ta instrumenty. *Pidpriemstvo ta innovatsii*, 31, 62–67.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/31.10>
- Suchasni komunikatsiini stratehii: shcho novoho. (2024, July 22). *Yevropeiska Biznes Asotsiatsiia*. <https://eba.com.ua/suchasni-komunikatsijni-strategiyi-shho-novogo/>
- Tereshchuk, A. M. (2024). Imidzh tsyfrovoy kompanii cherez pryzmu korporativnoyi sotsialnoi vidpovidalnosti. Vvchennia vplyvu korporativnoyi sotsialnoi vidpovidalnosti na formuvannia brendu IT-kompanii. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
- WogonDopomohy.Chystenebo.(n.d.).WOG.Retrievedfrom https://wog.ua/ua/news-detail/kozhne-gornyatko-wog-ce-wogon-dopomogy-/?utm_source=chatgpt.com
- Zubchenko, V. V., Herasymenko, I. O., & Osypenko, N. O. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viyny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnuyu povedinku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>