

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.14>

УДК 332.025

О. Б. Каламан,

д. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,

Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5586-7654>

О. В. Зибарева,

д. е. н., професор, професор кафедри бізнесу та управління персоналом,

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3069-6462>

Д. О. Харенко,

к. т. н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного

бізнесу, Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7978-3287>

**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК
ОСНОВНИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

O. Kalaman,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Organizational Management Department, Odesa National Economic University

O. Zybarena,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Business and HR Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

D. Kharenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department, Odesa National Economic University

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AS A KEY FACTOR IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

В статті досліджено питання імплементації маркетингових комунікацій як основного фактору розвитку сучасних підприємств. Методами дослідження були аналіз та синтез. Метою статті є дослідити, обґрунтувати та сформулювати складові імплементації маркетингових комунікацій як основного фактору розвитку сучасних підприємств. Виявлено шляхи підвищення ефективності діяльності сучасного інноваційного підприємства. Проілюстровано роль маркетингу в системі менеджменту підприємства в контексті сталого розвитку. Систематизовано дві концепції маркетингових комунікацій із орієнтацією «зсередини назовні» та навпаки. Показано важливість правильних комунікаційних повідомлень для успішного функціонування стратегічного менеджменту. Підкреслено роль соціальних мереж в сучасному медіаландшафті, а також роль та місце відправників та одержувачів маркетингових повідомлень у формуванні централізованої моделі. Зображено важливість комплексної стратегії контент-маркетингу, що являється вагомим викликом для маркетингових

комунікацій. Висвітлена зростаюча пропозиція нових медіатехнологій, що дозволяє підприємствам використовувати контент для побудови прямого особистого діалогу з цільовою аудиторією. Показано актуальність мережевої комунікації. Доведена потреба в індивідуалізованих та персоналізованих комунікаційних повідомленнях. Проілюстровано концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, що має певні особливості в часи соціальних мереж та потребує структурного розвитку. Систематизовано підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій. Виявлено особливості розвитку інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Підкреслено високий ступінь розвитку концепції сталого маркетингу та специфічну значущість зв'язків між учасниками ринку. Запропоновано класифікацію інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті сталого розвитку. Зображено місце та роль інтеграції та комплексного застосування різних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в розвитку підприємства, суспільства та країни.

The article examines the issue of implementing marketing communications as the main factor in the development of modern enterprises. The research methods were analysis and synthesis. The aim of the article is to investigate, substantiate and formulate the components of implementing marketing communications as the main factor in the development of modern enterprises. Ways to increase the efficiency of a modern innovative enterprise are identified. The role of marketing in the enterprise management system in the context of sustainable development is illustrated. Two concepts of marketing communications with an orientation "from the inside out" and vice versa are systematized. The importance of correct communication messages for the successful functioning of strategic management is shown. The role of social networks in the modern media landscape is emphasized, as well as the role and place of senders and recipients of marketing messages in the formation of a centralized model. The importance of a comprehensive content marketing strategy is depicted, which is a significant

challenge for marketing communications. The growing offer of new media technologies is highlighted, which allows enterprises to use content to build a direct personal dialogue with the target audience. The relevance of network communication is shown. The need for individualized and personalized communication messages is proven. The concept of integrated marketing communications is illustrated, which has certain features in the era of social networks and requires structural development. Approaches to integrated marketing communications are systematized. Features of the development of integrated marketing communications tools are identified. The high degree of development of the concept of sustainable marketing and the specific significance of connections between market participants are emphasized. A classification of integrated marketing communications tools in the context of sustainable development is proposed. The place and role of integration and comprehensive application of various integrated marketing communications tools in the development of an enterprise, society and country is depicted.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові технології, управління підприємством, інновації, сталий розвиток, інноваційне підприємство, інструменти маркетингу

Keywords: marketing communications, marketing technologies, enterprise management, innovation, sustainable development, innovative enterprise, marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний розвиток підприємств характеризується імплементацією інновацій у бізнес-процеси шляхом інтеграції маркетингових комунікацій, що підпорядковують процес управління взаємовідносинами зі споживачами в контексті сталого розвитку. Маркетинг сьогодні є першочерговою складовою системи менеджменту сучасного підприємства в контексті сталого розвитку, оскільки передбачає

включення, об'єднання та поєднання різних активностей та елементів маркетингових комунікацій. Основною ознакою розвитку сучасного інноваційного підприємства є інтегровані маркетингові комунікації, які підпорядковані процесу управління взаємовідносинами зі споживачами в контексті сталого розвитку. Важливо зазначити, що в контексті нашого дослідження сталий розвиток – це всебічно інтегроване поняття, де всі елементи взаємопов'язані. Сталий розвиток не обмежується екологічними питаннями, які, безумовно, важливі. Він також стосується соціальних, економічних та культурних проблем розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку підприємств в сучасних умовах переймалася велика когорта вчених, серед яких Моріюка С. Н., Еванс С. та Карвалью М. М. [1] досліджували інноваційність в контексті сталого розвитку; Бунс Ф. і Людеке-Фройнд Ф. [2] розглядали сучасний стан та кроки до програми досліджень бізнес-моделей для аспектів сталого розвитку; Шульц Д. Е., Танненбаум С. І. та Лаутерборн Р. Ф. [3] сконцентрували свої наукові інтереси навколо інтегрованих маркетингових комунікацій; Дункан Т. і Кейвуд К. [4] цікавилися саме інтегрованими комунікаціями; Барні Дж. Б. [5] в своїх публікаціях досліджував стійкість конкурентної переваги та ресурси підприємств; Міллер Д., Айзенштат Р., Фут Н. [6] досліджували особливості розбудови організації щодо її стратегічного потенціалу; Дей Г. С. [7] цікавилися подоланням розриву в маркетингових можливостях; Ньюберт С. Л. [8] концентрували увагу навколо ресурсної складової в діяльності підприємства; Клячко Й. [9] та Брун М., Шнебелен М. [10] розробляли концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій; Сабайтіте Й., Давідавічюс С. [11] дослідили впровадження державних електронних послуг з врахуванням особливостей теорії поколінь; Давідавічене В., Пабедінскайте А., Давідавічюс С. [12], Ешлі К., Тутен Т. [13], Пріс Дж. [14], Мангольд В. Г., Фолдс Д. Дж. [15] та Каплан А. М., Хенлайн М. [16] звернули увагу на соціальні мережі в комунікаціях підприємств.

Не дивлячись на ґрунтовність, потужність та всебічність проведених вченими всього світу досліджень, питання імплементації маркетингових комунікацій як основного фактору сталого розвитку сучасних підприємств все ще залишаються недостатньо розробленими, зокрема, в частині сучасних інструментів маркетингових технологій та сталих інновацій, які підвищують конкурентоспроможність підприємства в умовах цифровізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити, обґрунтувати та сформулювати складові імплементації маркетингових комунікацій як основного фактору сталого розвитку сучасних підприємств. Досягнення поставленої мети було реалізовано шляхом вирішення наступних завдань: дослідити питання ефективності функціонування сучасного інноваційного підприємства; проаналізувати відмінності між концепціями маркетингових комунікацій; виявити сучасні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті розвитку соціальних мереж; сформувати комплексну стратегію контент-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Так, на думку Моріюка С. Н., Еванса С. та Карвалью М. М. все більше підприємств стикаються з завданням охоплення сталого розвитку у своєму бізнесі, шукаючи можливості для інтеграції в глобальний сталий розвиток [1]. Бунс Ф. та Людеке-Фройнд Ф. стверджують, що об'єднання обох сфер – сталих інновацій та бізнесу – є корисним та сприяє сталому розвитку. Більше того, ці бізнес-інструменти можуть бути адаптовані та структуровані на підприємствах [2]. Сучасне інноваційне підприємство може підвищити свою ефективність, використовуючи систему оцінки діяльності, яка включає виміри сталого розвитку бізнесу в поєднанні з елементами, що його підтримують, а саме:

- 1) виробничий процес – використання технічного обладнання та виробничих технологій (потужність, економічність, модифікація);

2) процес збуту – стратегічно обґрунтований вибір типу продукту та ринкової орієнтації;

3) процес управління персоналом – раціональне та стабільне забезпечення та координація внутрішніх структур між структурними підрозділами;

4) процес фінансового менеджменту – оптимальний рух, структура та ефективне використання фінансових ресурсів;

5) процес бухгалтерського обліку – аналіз управлінських функцій як основи для прийняття рішень.

Коли йдеться про різні виміри сталого розвитку бізнесу, дослідники [1] згадують інструменти управління бізнесом, як прямо, так і опосередковано пов'язані з маркетингом, такі як цінність пропозиції та взаємодія зі споживачами, виробничий процес, управління взаємовідносинами зі споживачами та процес продажу. Очевидно, що маркетинг сьогодні є ключовою складовою системи менеджменту підприємства у контексті сталого розвитку. Крім того, оскільки просування сталого розвитку передбачає об'єднання та поєднання різних активностей та елементів маркетингових комунікацій, то вони відіграють першочергову роль в процесі сталого розвитку. Підходи, моделі та класифікації маркетингових комунікацій, що обговорюються в літературі, розрізняються між двома концепціями: орієнтація «зсередини назовні» та орієнтація «ззовні всередину».

Орієнтацією «зсередини назовні» займалися такі автори, як Шульц Д. Е., Танненбаум С. І., Лаутерборн Р. Ф. [3] та Дункан Т. і Кейвуд К. [4]. Відповідно до цієї концепції, діяльність інтегрованих маркетингових комунікацій керується менеджментом підприємства, причому така інтеграція має на меті:

1) створення внутрішніх умов (таких як планування діяльності внутрішніх комунікацій, організаційна структура, персонал, інновації та

інтеграція) з метою створення внутрішньої основи для ефективної зовнішньої комунікації;

2) координація та затвердження зовнішньої комунікаційної діяльності, щоб забезпечити чіткий, єдиний та зрозумілий імідж підприємства.

Це стосується всіх комунікаційних повідомлень, що генеруються підприємством та адресуються всім зовнішнім зацікавленим сторонам. Закорінена в економічній літературі та літературі зі стратегічного менеджменту, орієнтація «зсередини назовні» – це стратегічна позиція, орієнтована на внутрішню продуктивність, основна увага якої зосереджена на тому, як підприємство досягає вищої продуктивності шляхом розвитку, володіння, використання та розвитку стратегічних ресурсів, які є цінними, дефіцитними, неповторними та незамінними [5, 6, 7]. Орієнтація «зсередини назовні» позитивно пов'язана з інноваційною ефективністю та загальною продуктивністю підприємства. Динамічним напрямом орієнтації «зсередини назовні», що спирається на еволюційну економіку, є теорія організаційних динамічних можливостей [7, 8].

Орієнтацію «ззовні всередину», у свою чергу, підтримують такі автори, як Клячко Я. [9] та Брун М. і Шнебелен М. [10]. Згідно цієї позиції, інтегровані маркетингові комунікації вважається клієнтоорієнтованими в тому сенсі, що підприємство адаптує всю свою комунікаційну діяльність до споживачів та інтегрує їх у свою діяльність, змінюючи напрям відносин від підприємства до споживача та від споживача до підприємства. Автори також зазначають, що комунікаційна діяльність може бути ініційована споживачем та спрямована на підприємство. Менеджмент підприємства активно шукає потрібну інформацію і, таким чином, самостійно вирішує, де і коли використовувати контент про підприємство. Розміщення контенту, створеного користувачами в соціальних мережах, дозволяє підприємству дізнатися більше про наміри, потреби та бажання своїх споживачів, а інформація, отримана через зворотний зв'язок, може бути використана як основа для планування та реалізації комунікаційної діяльності підприємства.

Завдяки такому розширеному підходу, як вихідні повідомлення підприємства, так і вхідні повідомлення споживачів сприяють послідовному представленню комунікації. Аспект створення сенсу тут має особливе значення, оскільки споживач кодує повідомлення, створюючи таким чином сенс усієї маркетингової та комунікаційної діяльності.

Щодо обох вищезазначених концепцій, Брун М. та Шнебелен М. [10] наголошують на ролі соціальних мереж. Вони стверджують, що обидві сторони – відправники та одержувачі – послідовно спілкуються, а комунікаційні ролі взаємодіють. У такому медіаландшафті підприємства більше не працює за централізованою моделлю як єдині творці та розповсюджувачі контенту – соціальні мережі надають споживачам можливість вирішувати, яку саме інформацію вони хочуть отримувати від підприємства та що саме надсилати споживачам. Також наголошується, що існуючі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій не розглядають їх детально в контексті епохи соціальних мереж, і більшість цих концепцій представляють їх лише як новий інструмент комунікації, який збагачує набір комунікаційних заходів. Таким чином ігнорується той факт, що соціальні мережі структурно трансформували ринок комунікацій, оскільки відправники та одержувачі більше не чітко визначені та можуть змінюватися нескінченно. Оскільки існуючі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій не враховують зазначений вплив, інтегрований контент, створений користувачами, залишається невикористаним ресурсом. Сегменти користувачів на ринку послуг можна визначити за поколіннями та їхніми відмінними характеристиками, тому теорію поколінь можна використовувати як інструмент сегментації споживачів [11].

У контексті розвитку соціальних мереж, Брун М. та Шнебелен М. висвітлюють сучасні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій та виклики, з якими стикаються під час роботи над корпоративними стратегіями. Ключові виклики та тенденції, на їхню думку, пов'язані з втратою контролю, контент-маркетингом, діалогом та мережевою

комунікацією, а також управлінням кількома зацікавленими сторонами [10]. Розвиток соціальних мереж призводить до появи нових способів маркетингової комунікації та ставить нові наукові виклики. Зростаюча важливість комунікації B2B та B2C, а також відносин зі споживачами, залежить від динамічних змін на ринку електронних комунікацій [12].

Ешлі К. та Тутен Т. стверджують, що завдяки активній участі споживачів у комунікаційному процесі їхній обсяг та доступний контент значно збільшився, що зробило ландшафт соціальних медіа менш прозорим для бізнесу [13]. Оскільки споживачі можуть активно впливати, створювати та керувати комунікацією через свій внесок у процес і тим самим отримувати владу, бізнес втрачає контроль над своїми комунікаціями. Вони більше не контролюють, коли, де і як споживачі висловлюють свою думку щодо підприємства, його продуктів та бренду, а також коли, де і як споживачі діляться змістом комунікаційних повідомлень, згенерованих підприємством або самими споживачами [10].

Втрата контролю та залучення контенту підкреслюють важливість комплексної стратегії контент-маркетингу, що стає ще одним серйозним викликом для маркетингових комунікацій. Щоб успішно захистити себе в неконтрольованому просторі соціальних медіа, підприємства повинні мати можливість надавати споживачам послідовний контент, який є актуальним, корисним і відповідає необхідному стандарту якості (тобто контент, адаптований до потреб і побажань споживачів). За словами Дженні Пріса [14], для досягнення цієї мети та створення доданої вартості концепція маркетингових комунікацій повинна забезпечити постійне розширення компетенції підприємств у сфері контенту. Це вимагає відповідних технічних засобів, привабливого представлення інформації та легкого доступу до неї.

Постійно зростаюча пропозиція нових медіатехнологій (таких як соціальні медіа та мобільні пристрої) надає альтернативні варіанти комунікації, що сприяють багатосторонньому діалогу між підприємствами та зацікавленими сторонами [15]. Ці мережеві комунікації створюють нові

стратегічні виклики для інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтерактивність та мобільність засобів комунікації тепер дозволяють і заохочують споживачів ставати активними творцями контенту, послаблюючи корпоративний контроль над медіа. Водночас, ця нова функціональність дозволяє підприємствам використовувати цей контент у будь-який час та брати участь у прямому особистому діалозі з цільовою аудиторією [16].

Важливо зазначити, що сьогодні вже управління кількома зацікавленими сторонами (наприклад, споживачами, співробітниками, учасниками комунікаційного каналу, суспільством та постачальниками) є тісно пов'язаним з мережевою комунікацією [17]. Завдання комунікацій полягає в тому, щоб доставляти згенерований контент усім зацікавленим сторонам та інтегрувати його в стратегії, збільшуючи різноманітність потреб, інтересів та бажань, які потрібно задовольнити. Однак потреба в індивідуалізованих та персоналізованих комунікаційних повідомленнях ускладнює маркетингові комунікації, перешкоджаючи єдиному та послідовному процесу комунікації [18].

Брун М. та Шнебелен М. [10] стверджують, що змінені обставини на ринку та з боку споживачів фундаментально впливають на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій в епоху соціальних мереж. Щоб впоратися з новими викликами, вони повинні стати клієнтоорієнтованими, тому потребують нових взаємопов'язаних принципів щодо маркетингових досліджень та практики.

Очевидним є той факт, що еволюційний розвиток протягом останніх двох десятиліть отримала концепція маркетингових комунікацій і тепер вона потребує структурного розвитку. Отже, ера соціальних медіа вимагає розширення інтегрованих маркетингових комунікацій за межі інноваційних інструментів комунікації, не обмежуючись пошуком шляхів інтеграції нових медіа в набір комунікаційних засобів, але й глибше занурюючись у підприємство на всіх рівнях (наприклад, організаційна структура, внутрішня та зовнішня комунікація, філософія, місія та цілі) [10]. Підхід до

інтегрованих маркетингових комунікацій, заснований на взаємодії, є особливо актуальним, коли стикаються з проблемою управління кількома зацікавленими сторонами та створенням індивідуальної мережевої комунікації в епоху соціальних медіа [16].

Комунікація сьогодні вимагає розробки нових концепцій, здатних враховувати взаємодію між кількома зацікавленими сторонами. Отже, в епоху соціальних медіа інтегровані маркетингові комунікації мають бути орієнтовані на взаємодію, зосереджуючи значну частину комунікаційної діяльності на підтримці та управлінні довгостроковими відносинами з усіма внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами. Завдання інтегрованих маркетингових комунікацій більше полягає не в послідовній популяризації продуктів, брендів та послуг підприємства, а в презентації історії, яка спонукає споживача активно взаємодіяти [10].

Інтернет є дешевшим способом поширення інформації, ніж інші канали маркетингу (телебачення, радіо, преса тощо). Але, в умовах глобалізованої економіки, коли електронна комерція та інші послуги стають помітним бізнес-сектором, це не просто дозвілля, а невід'ємна частина бізнесу. У контексті сталого розвитку Інтернет продовжує розвиватися та вдосконалюватися, з'являються все нові електронні підприємства або інтернет-магазини.

Зміцнення ролі соціальних мереж у суспільстві спонукало підприємства більше зосередитися на комунікаціях саме через ці засоби. Для підприємств це можливість заощадити ресурси та час і створити позитивний імідж, тоді як покупець може дізнаватися та слідкувати за будь-якою інформацією, що його цікавить, з будь-якої точки світу, обговорювати її з друзями, шукати аргументи, коментарі, заперечення. Розвиток комунікаційних технологій відкриває нові можливості для сучасних підприємств щодо залучення своїх споживачів до створення нових продуктів. Це стало можливим завдяки розвитку смартфонів, що сприяє зростанню нового середовища маркетингових комунікацій – мобільних додатків, які не

лише надають споживачам швидкий та лаконічний доступ до інформації про конкретні продукти та послуги, але й надають їм можливість користуватися ними.

Виходячи з вищезазначеного, вважаємо, що такі сучасні особливості розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, як Інтернет як середовище маркетингових комунікацій; цифрове просування; посилена роль прямого маркетингу у створенні системи лояльності; міцніший зв'язок маркетингових комунікацій з ринковою поведінкою покупців; вибір маркетингових комунікацій тощо, дозволяють підприємствам досягати цілей сталого розвитку в сучасному бізнес-середовищі. Особливості розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій проявляються як тенденції та залежать від факторів зовнішнього середовища, об'єктів комунікації та специфіки галузі, бізнесу та продуктів. Для підприємств було б корисно збільшити частку свого бюджету на маркетингові комунікації, що виділяється на прямий маркетинг та персональні продажі, посилюючи роль персоналізованих комунікацій та розвиваючи комунікації з покупцями на основі їхньої ринкової поведінки на відповідному етапі.

Особливістю сьогодення є високий ступінь розвитку концепції сталого маркетингу, яка охоплює зміни не лише в процесі виробництва, постачання та продажу продукції певного підприємства, але й в економічному управлінні, мисленні та діях усього суспільства. Тобто, застосовуючи інтегровані маркетингові комунікації, підприємствам необхідно зосередитися на створенні споживчого попиту. Споживачів необхідно додатково інформувати про склад, походження та вплив продуктів на здоров'я людини, що можна досягти, наприклад, за допомогою пакування продукції, маркування та етикетування, а також інших маркетингових комунікацій. Сьогодні інформація на маркуванні продукту не повністю розкриває його склад, якість, харчову цінність, корисність для здоров'я, походження, можливість повторного використання пакування, вплив відходів на навколишнє середовище тощо.

Інформація щодо маркування, пакування та інші ключові характеристики продукту регулюється національним законодавством, урядовими постановами та іншими нормативними актами. Таким чином, держава має інструменти для впровадження змін, обов'язкових як для виробників, так і для продавців. Наявність інформації розширює знання споживачів та впливає на попит, а також призводить до змін в асортименті товарів. Саме так відображається зв'язок між споживачем, виробником, продавцем (роздрібною мережею) та державою.

Таким чином, застосування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій стратегії сприяє формуванню попиту у споживачів та підвищенню обізнаності громадськості. Вважається, що, хоча на показники продажів підприємств може впливати низка факторів, саме інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій для сталого розвитку приносять найбільшу користь економіці в цілому. Отже, доцільно запропонувати класифікацію інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які розподілені на 8 груп для класичної комунікації та в контексті сталого розвитку:

- 1) інструменти управління для ведення системи управління маркетингом та маркетингової стратегії в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 2) інструменти, пов'язані з продуктом, для формування пропозиції підприємства;
- 3) інструменти, пов'язані з ціною, для встановлення загальної цінової політики та системи на основі позиціонування підприємства на ринку;
- 4) інструменти, пов'язані з просуванням, для надання інформації споживачам у межах та за межами приміщень магазину;
- 5) інструменти, пов'язані з цифровим просуванням, для комунікації за межами приміщень магазину з використанням широких можливостей сучасних технологій;

6) інструменти, пов'язані з професіоналізмом персоналу та продажами, для забезпечення ефективних персональних продажів;

7) інструменти, пов'язані з корпоративною ідентичністю, для формування та зміцнення загального іміджу підприємства;

8) інструменти, пов'язані з географічним розміщенням та технологіями, для покращення доступності магазину та зручності покупок.

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій для сталого розвитку були розроблені, зібрані та класифіковані з метою забезпечення бізнесу системою управління маркетинговими комунікаціями, сприяння доступності екологічної вітчизняної продукції, сприятливої цінової політики щодо неї, обміну інформацією, включаючи охоплення великих соціальних груп, оцінки якості продукції та зменшення різних ризиків.

Інтеграція та комплексне застосування різних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій впливає як на підприємство, так і на суспільство та країну. Підприємство, наприклад, може брати участь у формуванні громадської думки щодо збереження довкілля, використовуючи певні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, частка продуктів з екологічно чистою упаковкою (яка швидко біорозкладається); знижки на продукти з екологічно чистою упаковкою; інформація про підприємство в Інтернеті та на веб-сайті, зовнішня реклама, реклама в засобах масової інформації, рекламні стенди та інформація в газетах і каталогах підприємства, поради продавців щодо впливу пакування продукції на здоров'я та довкілля; повторна переробка та утилізація пакування; благодійні ініціативи в контексті сталого розвитку; наявність екологічно чистих сумок для покупок тощо. Такий підхід маркетингових комунікацій забезпечує залучення всіх зацікавлених сторін – комунікацію державних установ й місцевим самоврядуванням із суспільством (споживачами та підприємствами), комунікацію підприємств зі споживачами та державними установами.

Удосконалення бізнесу з точки зору розвитку концепції сталого маркетингу включає не лише такі маркетингові інструменти, як пропозиція продукту, його якість, пакування та дизайн пакування, але й дистрибуцію та просування. Таким чином, формується ставлення громадськості до важливості збереження навколишнього середовища, підвищується рівень обізнаності та компетентності громадськості, розвивається корпоративна соціальна відповідальність за здоров'я споживачів, екологічні продукти загалом, а також роль і внесок зеленої економіки в загальний економічний розвиток.

Таким чином, потрібно зазначити, що інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій для сталого розвитку можна використовувати як інструменти управління бізнесом у контексті сталого розвитку. Хоча підприємства ще не використовували їх повноцінно у побудові своєї маркетингової стратегії через те, що вони все ще вважаються такими, які підвищують попит та сприяють економічному розвитку, збереженню довкілля та суспільному добробуту.

Для підприємства комунікаційний, соціальний та економічний ефект проявляється у вигляді зворотного зв'язку, але в контексті сталого розвитку існує вплив на навколишнє середовище. Збереження ресурсів, зменшення відходів, екологічно чисте пакування продукції тощо; соціальна відповідальність, яка також підвищує рівень добробуту населення, покращення компетентності споживачів, доступність екологічних продуктів вітчизняного виробництва, покращення здоров'я споживачів, зміна громадської думки, мислення та дій, включаючи збільшення споживання вітчизняних продуктів тощо.

У спілкуванні зі споживачами (існуючими та потенційними) через маркетингові комунікації, підприємства можуть працювати безперервно, а не в рамках кампаній для досягнення цілей сталого розвитку, економічного розвитку, збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності. Кожен сектор, безумовно, має особливості щодо продажу

продукції, наданні послуг тощо, проте також існують спільні ринкові тенденції, що стосуються всіх галузей. Тому доцільним напрямом подальших досліджень вважаємо запропонувати саме маркетингові дослідження, що будуть охоплювати також виробників продукції, які створюють асортимент продукції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, з розвитком інноваційних технологій та популяризацією соціальних мереж, інтегровані маркетингові комунікації просуваються від підходу, заснованого на розповіді та продажу, до підходу, заснованого на слуханні та навчанні. Щоб підвищити компетентність громадськості в еру соціальних мереж, маркетингова стратегія бізнесу повинна використовувати інтегровані інструменти маркетингових комунікацій, які заохочують споживачів до участі, обміну думками, формування соціальних груп тощо. Використання інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій для сталого розвитку дозволяє бізнесу створювати споживчу цінність продукту – достатню інформацію для споживачів та потребу в стійких продуктах, обдумані та виважені рішення про покупку, здійснення покупок тощо. Впровадження системного підходу до маркетингових комунікацій генерує зворотний зв'язок – поведінку громадськості на ринку на основі національної нормативно-правової бази, досліджень, оцінок, звітів, і відповідно компетентність громадськості на основі економічного, комунікаційного та соціального ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме тому імплементація маркетингових комунікацій як основного фактору розвитку сучасних підприємств дозволяє забезпечити високий ступінь їхньої успішності та інноваційності в умовах сталого розвитку.

Література

1. Morioka S. N., Evans S., Carvalho M. M. Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting. *Procedia CIRP*. 2016. № 40. P. 659-667. DOI:10.1016/j.procir.2016.01.151.

2. Boons F., Ludeke-Freund F. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*. 2013. № 45. P. 9-19. DOI:10.1016/j.jclepro.2012.07.007.
3. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communication. *NTC Contemporary*. 1993, 440 p.
4. Duncan T., Caywood C. Integrated Communication. *Psychology Press*. 1996, 396 p.
5. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. № 17. P. 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108.
6. Miller D., Eisenstat R., Foote N. Strategy from the inside out: Building capability-creating organizations. *California Management Review*. 2002. № 44(3). P. 37-54. DOI:10.2307/41166131.
7. Day G. S. Closing the marketing capability gap. *Journal of Marketing*. 2011. № 75 (4). P. 183-195. DOI: 10.2307/41228619
8. Newbert S. L. Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*. 2007. № 28. P. 121-146. DOI:10.1002/smj.573.
9. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct - A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 2008. № 27(1). P. 133-160. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073043.
10. Bruhn M., Schnebelen M. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*. 2017. № 51. P. 464-489. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0591.
11. Sabaitytė J., Davidavičius S. Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation. *International Journal of Learning and Change*. 2017. № 9. P. 17. DOI: 10.1504/IJLC.2017.084242.
12. Davidaviciene V., Pabedinskaite A., Davidavicius S. Social Networks in B2B and B2C Communication. *Transformations in Business & Economics*. 2017. Vol. 16. № 1 (40). P. 69-84.

13. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. № 32. P. 15-27. DOI: 10.1002/mar.20761.

14. Preece J. Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behaviours Information Technology*. 2001. № 20. P. 347-356. DOI: 10.1080/01449290110084683.

15. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. № 52. P. 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.

16. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

17. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. О.В. Зибаревої. Чернівці : Технодрук, 2016. 320 с., С. 29-97.

18. Каламан О. Б., Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Формування ефективних комунікацій на підприємствах індустрії гостинності як механізм підвищення якості управління персоналом. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-18>.

References

1. Morioka, S. N., Evans, S. and Carvalho, M. M. (2016), “Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting”, *Procedia CIRP*, vol. 40, pp. 659-667. DOI:10.1016/j.procir.2016.01.151.

2. Boons, F. and Ludeke-Freund, F. (2013), “Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 45, pp. 9-19. DOI:10.1016/j.jclepro.2012.07.007.

3. Schultz, D.E. Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1993), “”, Integrated Marketing Communication, NTC Contemporary, Lincolnwood, USA.

4. Duncan, T. and Caywood, C. (1996), *Integrated Communication*, Psychology Press, NY, USA.
5. Barney, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108.
6. Miller, D., Eisenstat, R and, Foote, N. (2002), "Strategy from the inside out: Building capability-creating organizations", *California Management Review*, vol. 44(3), pp. 37-54. DOI:10.2307/41166131.
7. Day, G.S. (2011), "Closing the marketing capability gap", *Journal of Marketing*, vol. 75(4), pp. 183-195. DOI: 10.2307/41228619.
8. Newbert, S.L. (2007), "Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research", *Strategic Management Journal*, vol. 28, pp. 121-146. DOI:10.1002/smj.573.
9. Kliatchko, J. (2008), "Revisiting the IMC construct - A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, vol. 27(1), pp. 133-160. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073043.
10. Bruhn, M. and Schnebelen, M. (2017), "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 464-489. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0591.
11. Sabaitytė, J. and Davidavičius, S. (2017), "Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation", *International Journal of Learning and Change*, vol. 9, pp. 17. DOI: 10.1504/IJLC.2017.084242.
12. Davidaviciene, V. Pabedinskaite, A. and Davidavicius, S. (2017), "Social Networks in B2B and B2C Communication", *Transformations in Business & Economics*, vol. 16, vol. 1 (40), pp. 69-84.
13. Ashley, C. and Tuten, T. (2015), "Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology & Marketing*, vol. 32, pp. 15-27. DOI: 10.1002/mar.20761.

14. Preece, J. (2001), "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success", *Behaviours Information Technology*, vol. 20, pp. 347-356. DOI: 10.1080/01449290110084683.
15. Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, vol. 52, pp. 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
16. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
17. Zybarena, O.V. (2016), *Osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv: Monohrafiia* [Features of enterprise management under global challenges: Monograph], Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine, pp. 29-97.
18. Kalamani, O. B. Dishkantuk, O.V. and Vlasyuk, K.V. (2023), "Formation of effective communications in the enterprises of the hospitality industry as a mechanism for improving the quality of personnel management", *Infrastruktura rynku*, vol. 70, pp. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-18>.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2025 р.