

Тетяна Серкутан¹, Валентина М. Гельман², Андрій Шклярчук³
**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА МАРКЕТИНГОВІ
ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ЧИННИКИ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У статті досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства та особливості розвитку маркетингових взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі. Обґрунтовано, що комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує передачу інформації між компанією та цільовими аудиторіями, формує довіру до бренду, стимулює попит і сприяє зміцненню ринкових позицій. Визначено основні елементи комунікаційного процесу та охарактеризовано сучасні канали комунікації, серед яких провідне місце посідають цифрові платформи, соціальні мережі, корпоративні сайти та мобільні додатки.

Особливу увагу приділено концепції маркетингових взаємовідносин, яка базується на побудові довгострокової співпраці між підприємством, споживачами та партнерами на засадах довіри, взаємної вигоди й лояльності.

Проаналізовано підходи вітчизняних науковців до трактування сутності маркетингу взаємовідносин, а також систематизовано його види залежно від типу ринку, суб'єктів взаємодії та очікуваних результатів. Узагальнено основні функції маркетингових взаємовідносин, зокрема комунікаційну, інформаційну, сервісну, інтеграційну, стратегічну та економічну.

Доведено, що ефективне управління комунікаційною політикою та маркетинговими взаємовідносинами формує конкурентні переваги підприємства, підвищує рівень лояльності клієнтів і забезпечує довгострокову стійкість бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові взаємовідносини, маркетингові стратегії, цифровізація.

Рис. 5. Табл. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-270-94-115-122

Tatyana Serkutan, Valentyna Helman, Andriy Shklyaruk

**COMMUNICATION POLICY AND MARKETING RELATIONSHIPS
AS STRATEGIC FACTORS OF INCREASING COMPETITIVENESS**

The article examines the theoretical principles of the formation of an enterprise's communication policy and the features of the development of marketing relationships in the modern business environment. It is substantiated that communication policy is a key element of the enterprise's marketing activities, as it ensures the transfer of information between the company and target audiences, builds trust in the brand, stimulates demand and contributes to the strengthening of market positions. The main elements of the communication process are identified and modern communication channels are characterized, among which digital platforms, social networks, corporate web-sites and mobile applications occupy a leading place.

Particular attention is paid to the concept of marketing relationships, which is based on building long-term cooperation between the enterprise, consumers and partners on the basis of trust, mutual benefit and loyalty.

The approaches of domestic scientists to the interpretation of the essence of relationship marketing are analyzed, and its types are systematized depending on the type of market, subjects of

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² Zaporizhzhia National University. Ukraine.

³ National Academy of Management. Ukraine.

interaction and expected results. The main functions of marketing relationships are summarized, in particular communication, information, service, integration, strategic and economic.

It is proven that effective management of communication policy and marketing relationships forms the competitive advantages of the enterprise, increases the level of customer loyalty and ensures long-term sustainability of the business.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing relationships, marketing strategies, digitalization.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.12.2023.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та посилення конкурентного тиску особливого значення набуває формування ефективної комунікаційної політики підприємства. Комунікації перестали бути лише інструментом просування продукції та дедалі більше розглядаються як стратегічний ресурс, що визначає якість взаємодії підприємства із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Водночас розвиток концепції маркетингових взаємовідносин зумовлює зміщення акценту від одноразових транзакцій до побудови довгострокових партнерських відносин із клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими стейкхолдерами. В умовах цифровізації, кризових викликів і змін споживчої поведінки підприємства потребують нових підходів до управління комунікаціями, орієнтованих на персоналізацію, довіру, лояльність та взаємну цінність. Саме тому дослідження комунікаційної політики та маркетингових взаємовідносин є актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії досліджувався у працях Головчук Ю. О. та Дибчук Л. В. [1]. Теоретичні підходи до визначення поняття маркетингові комунікації розкриває у своїх дослідженнях Жалба І. О. [3]. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин вивчає Лагоцька Н. З. [4]. Обґрунтування моделі оцінки ефективності маркетингових взаємовідносин здійснює Побігун С. А. [5]. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства є предметом досліджень Пронько Л. М., Токар К. С. [7] та інших.

Мета дослідження полягає у вивченні стратегічних чинників підвищення конкурентоспроможності, якими є комунікаційна політика та маркетингові взаємовідносини.

Основні результати дослідження. Основою будь-якої комунікаційної політики виступає процес комунікації, який передбачає обмін інформацією між учасниками взаємодії. Він включає ключові елементи: відправника (джерело інформації), отримувача (цільову аудиторію), саме повідомлення (зміст інформації) та зворотний зв'язок, що дає змогу оцінити ефективність комунікації. Саме цей процес становить фундамент усієї системи комунікаційної політики підприємства.

Значення комунікацій суттєво зросло в умовах пандемії та воєнних викликів, коли швидкість, прозорість і точність обміну інформацією стали критичними для прийняття рішень споживачами. Саме комунікаційна політика впливає на рішення цільової аудиторії щодо придбання чи відмови від товарів і послуг.

Комплекс комунікаційної політики супроводжує компанію на всіх етапах життєвого циклу продукту — від виходу на ринок до його вилучення. Кожен етап вимагає застосування різних комунікаційних інструментів або їхньої комбінації.

Особливої актуальності набули інтернет-комунікації. В умовах стрімкої цифровізації підприємства дедалі активніше використовують онлайн-простір для просування продукції, інформування споживачів та створення власного іміджу. Це пов'язано з постійним зростанням кількості інтернет-користувачів і потребою компаній у швидкому та безпосередньому контакті з клієнтами.

Залежно від цілей комунікації застосовуються різні інструменти. Наприклад, для стимулювання продажів — заходи просування (знижки, акції, бонуси), для формування позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності — інструменти паблік рилейшнз, для інформування та створення довіри — контент-маркетинг та соціальні мережі.

Ефективна комунікаційна політика дає змогу підприємству не лише донести відомості про свою діяльність і продукцію, а й переконати потенційного клієнта в якості товару чи послуги, стимулювати попит, підвищити впізнаваність бренду та закріпитися на ринку.

Важливою складовою є вибір каналів комунікації. Сьогодні поряд із традиційними засобами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) провідну роль відіграють цифрові канали — соціальні мережі, корпоративні сайти, мобільні додатки та інші інтернет-ресурси. Вони дозволяють компаніям досягати цільової аудиторії швидше й ефективніше, забезпечуючи інтерактивність і персоналізацію повідомлень.

Водночас навіть за активного використання інструментів комунікаційної політики компанії стикаються з проблемами у донесенні ключових меседжів до споживача. Це вимагає постійного вдосконалення стратегій, пошуку нових форм взаємодії та адаптації до змін інформаційного середовища.

Сильна й цілісна комунікаційна політика має багатовекторний вплив: вона підвищує ефективність внутрішніх комунікацій у компанії (взаємодію з персоналом), регулює відносини з партнерами й посередниками, формує довіру серед цільової аудиторії та підтримує позитивний імідж бренду. Саме тому комунікації сьогодні розглядаються не як допоміжний інструмент маркетингу, а як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і розвиток бізнесу.

Єдиного визначення терміну «маркетингові взаємовідносини» не існує, різні автори використовують усілякі терміни для назви концепції маркетингу відносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетингом стосунків тощо.

В науковій літературі є кілька визначень терміну «маркетингові взаємовідносини», наведених в наукових роботах вітчизняних вчених. Загалом представлений ними термін узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1. Тракткування терміну «маркетингові взаємовідносини» [2, 6, 9]

№	автор	тракткування	особливість
1	Гаркавенко С.	маркетингові взаємовідносини – це концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами	зосереджується переважно на взаємовідносинах із клієнтами , зокрема на формуванні довгострокових і привілейованих стосунків із потенційними споживачами. Його особливістю є чітка орієнтація на клієнтоцентричний підхід і побудову лояльності покупців.
2	Примак Т.	маркетингові взаємовідносини – це вирізняються поняття маркетингу відносин та маркетингу утримування клієнтів.	акцентує увагу не стільки на сутності маркетингових взаємовідносин, скільки на класифікаційному розмежуванні двох близьких понять — маркетингу відносин і маркетингу утримування клієнтів
3	Стрій Л.О.	“Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому”	трактує маркетингові взаємовідносини як філософію маркетингу, що охоплює всі взаємозв’язки підприємства із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Концепція маркетингових взаємовідносин розглядається як створення тривалих взаємовідносин довіри та співпраці між суб’єктами ринку, що забезпечують обопільні вигоди.

За кінцевою ціллю маркетингові взаємовідносини – це процес формування стійкого співробітництва між ринковими партнерами на основі взаємовигоди, орієнтований на підвищення результативності виробничо-ринкової діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг і залучення нових клієнтів.

Для формування ефективних маркетингових взаємовідносин слід обов’язково враховувати ключові аспекти: тип ринку, види маркетингових відносин, суб’єкти ринку, очікуваний результат.

На рис.1. представлено маркетингові взаємовідносини залежно від типу ринку.

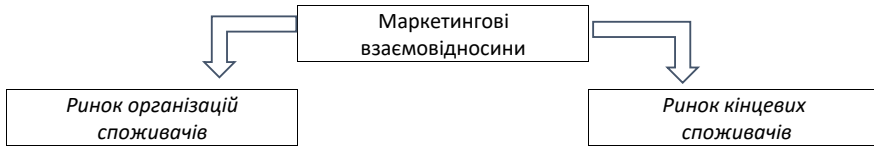


Рис. 1. Маркетингові взаємовідносини залежно від типу ринку, укладено за [9, 11, 12]

На рис. 2. представлено маркетингові взаємовідносини залежно від виду маркетингових відносин.

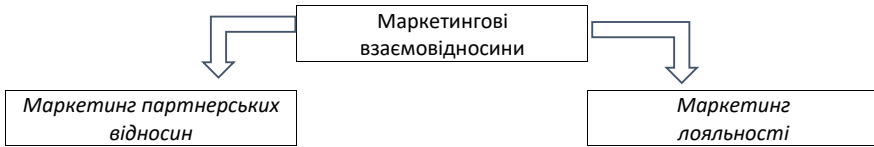


Рис. 2. Маркетингові взаємовідносини залежно від виду маркетингових відносин, укладено за [9, 11, 12]

На рис. 3. представлено маркетингові взаємовідносини залежно від суб'єкту ринку.

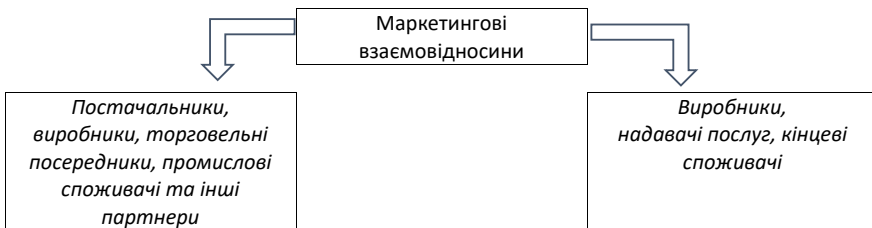


Рис. 3. Маркетингові взаємовідносини залежно від суб'єкту ринку, укладено за [9, 11, 12]

На рис. 4. представлено маркетингові взаємовідносини залежно від очікуваного результату.

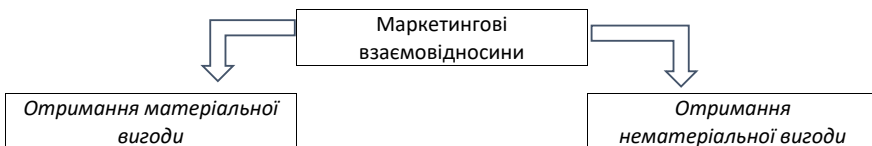


Рис. 4. Маркетингові взаємовідносини залежно від очікуваного результату, укладено за [9, 11, 12]

В продовження дослідження розкриємо функції маркетингових взаємовідносин. Загалом функції маркетингових взаємовідносин — це основні напрями та завдання, які виконує система відносин між підприємством і його клієнтами, партнерами, посередниками з метою формування довгострокових вигідних контактів. Якщо класичний маркетинг зосереджений переважно на залученні покупців, то маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing) спрямований на підтримку, розвиток і збереження відносин у часі. Перелік функції маркетингових взаємовідносин представлено на рис. 5.

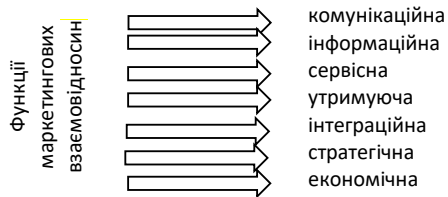


Рис. 5. Основні види діяльності компанії, що систематизовані за такими напрямками, [1]

Комунікаційна функція: забезпечує постійний діалог між підприємством та клієнтом; сприяє формуванню довіри через прозорість та двосторонній обмін інформацією.

Інформаційна функція: передбачає збір, збереження та використання інформації про клієнтів, їхні потреби й поведінку; допомагає сегментувати ринок і створювати персоналізовані пропозиції.

Сервісна (обслуговуюча) функція: спрямована на створення додаткової цінності для клієнта через якісне обслуговування, консультації, післяпродажну підтримку.

Лояльнісна (утримуюча) функція: полягає у зміцненні відносин і підвищенні рівня задоволеності споживачів; допомагає перетворити одноразових клієнтів на постійних.

Інтеграційна функція: поєднує інтереси компанії, клієнтів і партнерів; формує взаємовигідні умови співпраці.

Стратегічна функція: забезпечує довгострокову конкурентну перевагу на ринку; сприяє стабільності бізнесу завдяки збереженню стосунків навіть у кризових умовах.

Економічна функція: сприяє зниженню витрат на залучення нових клієнтів за рахунок утримання існуючих; формує основу для збільшення прибутку та середнього чека.

Соціальна функція: створює емоційний зв'язок із брендом; формує позитивний імідж компанії, що впливає на репутацію та довіру.

Узагальнюючи, можна сказати, що функції маркетингових взаємовідносин охоплюють побудову та підтримку комунікацій, розвиток довіри, формування лояльності, зниження ризиків і витрат та забезпечення довгострокового успіху компанії.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що комунікаційна політика є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством, яка безпосередньо впливає на ефективність взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Доведено, що в умовах цифровізації та динамічних ринкових змін особливого значення набуває інтеграція цифрових каналів комунікації з традиційними інструментами просування. Визначено, що маркетингові взаємовідносини сприяють формуванню довгострокової лояльності, зміцненню довіри та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективне використання інструментів маркетингу взаємовідносин дозволяє знизити витрати на залучення нових клієнтів, підвищити цінність бренду та забезпечити стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

1. Головчук, Ю. О., Дибчук, Л. В. (2019). Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії, (43), 89-92.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Жалба, І. О. (2013). Теоретичні підходи до визначення поняття маркетингові комунікації. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, (3), 213-217.
4. Лагоцька, Н. З. (2009). Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, (3), 164-174.
5. Побігун, С. А. (2018). Обґрунтування моделі оцінки ефективності маркетингових взаємовідносин. «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин»(Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. 328 с. Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та, 314.
6. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів // Маркетинг в Україні. 2006, № 3. С. 42–44
7. Пронько, Л. М., Токар, К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022.№ 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73.
8. Райко, Д. В. (2017). Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. Маркетинг і цифрові технології, 1(2), 102-122.
9. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2000. — 304 с
10. Ткачова, Н. (2023). Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки), (2), 3-9.

-
1. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V. (2019). Marketynh vzaïemovidnosyn yak vazhlyvyi element konkurentnoi marketynhovoï stratehii. Prychornomorski ekonomichni studii, (43), 89-92.
 2. Harkavenko S.S. Marketynh: Pidruchnyk. K.: Libra, 2002. 712 s.
 3. Zhalba, I. O. (2013). Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia marketynhovi komunikatsii. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky, (3), 213-217.
 4. Lahotska, N. Z. (2009). Kontseptualnyi zmist marketynhu partnerskykh vzaïemovidnosyn. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky, (3), 164-174.
 5. Pobihun, S. A. (2018). Obhruntuvannia modeli otsinky efektyvnosti marketynhovyykh vzaïemovidnosyn. «Suchasni upravlinski tekhnolohii v umovakh transformatsii sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn»(Ivano-Frankivsk, 19-20 kvitnia 2018 roku): Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Ivano-Frankivsk, 2018. 328 s. Materialy konferentsii spriamovani na naukovy poshuk, uzahalnennia ta, 314.
 6. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv // Marketynh v Ukraini. 2006, № 3. S. 42–44

7. Pronko, L. M., Tokar, K. S. (2022). Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospro-mozhnosti pidpriemstva. *Efektivna ekonomika*. 2022.№ 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73.
8. Raiko, D. V. (2017). Marketynhovi komunikatsii yak instrument informatsiinoi vzaiemodii mizh pidpriemstvom, partneramy, spozhyvachamy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 1(2), 102-122.
9. Strii L.O. Marketynhove upravlinnia na rubezhi KhKhI stolittia: systemne doslidzhennia: Monohrafiia. Odesa: Astropynt, 2000. 304 s
10. Tkachova, N. (2023). Teoretyko-metodychna sutnist marketynhu vzaiemovidnosyn. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut"(ekonomichni nauky)*, (2), 3-9.